W 36

Die Auswirkungen der Teilzahlungs-Finanzierung auf die Preisbildung einiger Konsumgütermärkte

(Bekleidung, Möbel, Elektro-Haushaltsgeräte, Rundfunk- und Fernsehgeräte, Personenkraftwagen)

Dissertation
zur Erlangung des Grades
eines Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Universität Hamburg

vorgelegt von
Heribert Geh
aus Hamburg

Hamburg
1961

D I E A U S W I R K U N G E N D E R

T E I L Z A H L U N G S - F I N A N Z I E R U N G

A U F D I E P R E I S B I L D U N G

E I N I G E R K O N S U M G Ü T E R M Ä R K T E

(Bekleidung, Möbel, Elektro-Haushaltsgeräte, Rundfunk- und Fernsehgeräte, Personenkraftwagen)

Dissertation

zur Erlangung des Grades

eines Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät

der Universität Hamburg

vorgelegt von

HERIBERT G E H

aus Hamburg

H a m b u r g

1961

Gutachter: Professor Dr. Karl S c h i l l e r

Mitgutachter: Professor Dr. Reinhold H e n z l e r

Tag der mündlichen Prüfung: 28. Juli 1961

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort ..... S. 1

I. Einführung ..... S. 5

a) Abgrenzung des Begriffes "Teilzahlungsfinanzierung". Zielsetzung und Grundlagen der Untersuchung. ..... S. 5

b) Die organisatorischen Grundformen der Teilzahlungsfinanzierung. Eingliederung der vielfältigen Erscheinungsformen der Teilzahlungsfinanzierung in drei organisatorische Grundformen. ..... S. 9

c) Die Struktur und Höhe der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten bei den drei organisatorischen Grundformen der Teilzahlungsfinanzierung. ..... S. 17

1. Die Kosten der Teilzahlungsfinanzierung der Händler ohne Einschaltung von Finanzierungsinstituten. ..... S. 2o

2. Die Kosten solcher Teilzahlungsfinanzierungs-Systeme, bei denen die Teilzahlungsfinanzierung in Zusammenarbeit zwischen Händlern und Finanzierungsinstituten durchgeführt wird. ..... S. 32

3. Kosten der Teilzahlungsfinanzierungen, die ausschließlich über ein Finanzierungsinstitut abgewickelt werden. ..... S. 38

4. Übersicht über die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten bei den drei organisatorischen Grundformen der Teilzahlungsfinanzierungs-Systeme.... S. 4o

d) Umfang und Struktur der Teilzahlungsfinanzierung auf den einzelnen Konsumgütermärkten. ..... S. 44

II. Gesamtdarstellung der einzelnen Konsumgütermärkte ..... S. 79

a) Die Angebots-Struktur ..... S. 84

aa) Abgrenzung des jeweiligen Marktes und Charakterisierung der angebotenen Güter. ..... S. 84

bb) Marktformen. ..... S. 92

cc) Die Konkurrenzbeziehungen zwischen den Anbietern und deren Marktverhalten. Umfang der allmeinen Markt- und Qualitäts-Transparenz. Die Marktposition der Anbieter. ..... S. 98

b) Die Nachfrage-Struktur ..... S. 116

aa) Die Einkommensstruktur der privaten Haushalte. Die Höhe des disponiblen Einkommens ..... S. 123

bb) Die Bedarfsstruktur ..... S. 134

α) Die Tendenzen der Bedarfsentwicklung innerhalb der für die Untersuchung der Konsumgütermärkte relevanten Bedarfsgruppen..... S. 137

β) Die Bedeutung der Einflüsse von Einkommens- und Preisänderungen auf die Bedarfsentwicklung und Nachfrage auf den einzelnen Konsumgütermärkten ..... S. 148

cc) Die Bedeutung der Kreditmöglichkeiten für die Nachfrage der Haushalte auf den einzelnen Konsumgütermärkten..... S. 152

α) Die allgemeine persönliche Einstellung der Konsumenten gegenüber der Teilzahlungsfinanzierung ..... S. 153

β) Die mutmaßliche Bedeutung der Höhe der Anschaffungspreise und der Bedarfseinschätzungen für den Umfang der Inanspruchnahme der Teilzahlungsfinanzierungsmöglichkeiten .... S. 158

c) Die Preisbildung ..... S. 17o

aa) Die Beschränkung der freien Preisbildung in der Handelsstufe durch die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln ..... S. 171

bb) Die Beziehungen zwischen Kosten und Preisen. Der Einfluß der Kosten auf die Preisbildung .. S. 175

cc) Die mutmaßliche Höhe der Gewinnspanne des Einzelhandels ..... S. 19o

d) Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse aus der Gesamtdarstellung der verschiedenen Konsumgütermärkte ..... S. 2o1

III. Die Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Angebots- und Nachfrage-Seite der einzelnen Konsumgütermärkte ..... S. 2o6

a) Die Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Angebots-Seite ..... S. 2o8

aa) Die Bedeutung der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten im Verhältnis zu den übrigen Kosten .. S. 21o

bb) Der mutmaßliche Einfluß der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Gewinnspanne ..... S. 216

b) Die Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Nachfrage-Seite ..... S. 223

aa) Der Einfluß der Teilzahlungsfinanzierung auf Höhe und Zeitpunkt der Nachfrage ..... S. 223

bb) Die Auswirkungen der durch die Teilzahlungsfinanzierung bedingten Nachfrageänderungen auf den Absatz auf den einzelnen Konsumgütermärkten ..... S. 232

IV. Der Einfluß der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung ..... S. 240

a) Der Einfluß der Teilzahlungsfinanzierung auf die Zahlungsbedingungen der Hersteller für den Einzelhandel. Die Möglichkeiten der Abwälzung von beim Einzelhandel anfallenden Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Hersteller ..... S. 247

b) Die Abwälzung der beim Einzelhandel anfallenden Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Preise .. S. 262

aa) Die Beschränkung der Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Preise durch die vertikale Preisbindung und die empfohlenen Listenpreise bei Markenartikeln... S. 263

bb) Der Einfluß der Marktposition des Einzelhandels gegenüber den Konsumenten und der Preiselastizität der Nachfrage auf die Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Preise. ..... S. 264

c) Das mutmaßliche Ausmaß der sogenannten Kostendegression, soweit sie auf eine von der Teilzahlungsfinanzierung verursachte Nachfrage-Ausweitung zurückgeführt werden kann. ..... S. 273

d) Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und abschließende Gesamtbetrachtung ..... S. 286

Anlagen ..... S. 297

Verzeichnis der Tabellen ..... S. 301

Literaturverzeichnis ..... S. 308

V O R W O R T

Die Bedeutung der Teilzahlungsfinanzierung in ihrer Auswirkung auf die Preisbildung ist Gegenstand der vorliegenden Untersuchung. Dabei ist aus dem Begriff Teilzahlungsfinanzierung ausgeklammert der "unorganisierte" Kundenkredit, weil er im wesentlichen nur eine Begleiterscheinung des Verkaufsvorganges darstellt, wie etwa die Gewohnheit, sich die Ware - auch in kleinen Mengen - "frei Haus" liefern zu lassen. Es lassen sich jedoch die Einflüsse der "unorganisierten" Kundenkredite auf die Preisbildung in der Praxis nicht immer klar von denen der "organisierten" Teilzahlungsfinanzierung unterscheiden.

Im Gegensatz zu den bisher veröffentlichten Untersuchungen, in denen man sich hauptsächlich darauf beschränkte, die direkte Auswirkung der Teilzahlungsfinanzierung auf die von den Teilzahlungskäufern zu zahlenden Teilzahlungspreise allein zu ermitteln, sind in dieser Arbeit die indirekten Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preise aller Güter (also auch der bargekauften) auf den betreffenden Märkten Gegenstand der Untersuchung.

Entsprechend der Zielsetzung unserer Arbeit haben wir unsere Untersuchungen auf weitgehend empirischer Grundlage durchgeführt. Wie es bei allen empirischen Untersuchungen wirtschaftlicher Vorgänge allgemein der Fall ist, so können auch bei uns aus den vorhandenen Unterlagen nicht in jedem Einzelfall immer ganz eindeutige Schlußfolgerungen gezogen werden.

Über die Angebots- und Nachfrage-Struktur der einzelnen Konsumgütermärkte lassen sich zwar noch bis zu einem gewissen Grade eindeutige Feststellungen treffen. Sobald wir jedoch versuchen,

den Preisbildungsprozeß zu analysieren, zeigt sich, daß die Vielzahl der die Preisbildung bestimmenden Faktoren nur selten eine eindeutige Erklärung der Preisbildungszusammenhänge zuläßt.

Die in unserer Untersuchung herausgestellten Preisbildungsbereiche stellen einen Ausschnitt des in der ökonomischen Wirklichkeit stattfindenden Preisbildungsprozesses dar. Es wurden lediglich solche Preisbildungsbereiche von uns berücksichtigt, bei denen ein Einfluß der Teilzahlungsfinanzierung erwartet werden konnte.

Bei der Durchführung unserer Untersuchung sind wir von den folgenden Grundvorstellungen über die Wirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung (wie sie auch in der umfangreichen Literatur über die Teilzahlungsfinanzierung zu finden sind) ausgegangen:

1. Die Teilzahlungsfinanzierung verursacht zusätzliche Kosten.
2. Die Teilzahlungsfinanzierung bewirkt eine Erhöhung der Nachfrage bzw. des Absatzes.

Die bei der Teilzahlungsfinanzierung zusätzlich anfallenden Kosten werden in der Regel dem Teilzahlungskäufer neben dem normalen (Barzahlungs-)Kaufpreis gesondert in Rechnung gestellt und erhöhen für ihn somit unmittelbar die Kaufsumme. Sofern die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten den Teilzahlungskäufern nicht in voller Höhe berechnet werden, besteht die Möglichkeit der Abwälzung dieser restlichen Kosten auf die allgemeinen (Bar-)Preise. Die allgemeinen (Bar-)Preise werden im letzteren Falle durch die Teilzahlungsfinanzierung indirekt erhöht.

Eine von der Teilzahlungsfinanzierung bewirkte Erhöhung der Nachfrage bzw. des Absatzes kann Rückwirkungen auf die Kostenstruktur der Herstellerbetriebe haben. Auch hierdurch können die allgemeinen (Bar-)Preise letzten Endes indirekt beeinflußt werden.

Bei den indirekten Wirkungen der Teilzahlungsfinanzierung, die Gegenstand dieser Untersuchung sind, unterscheiden wir die folgenden drei Gruppen:

a) Primäre Auswirkungen: Die nicht von den Teilzahlungs-Käufern bezahlten Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten werden vom Händler auf die Barkäufer, durch Erhöhung der allgemeinen (Bar-) Preise, abgewälzt.

b) Sekundäre Auswirkungen: Die nicht von den Teilzahlungs-Käufern bezahlten Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten werden vom Händler über die Zahlungsbedingungen auf die Hersteller abgewälzt und können, über eine hierdurch verursachte Erhöhung der Herstellerpreise , zu einer Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die allgemeinen (Bar-)Preise und damit auch auf die Barkäufer führen.

c) Abgeleitete Auswirkungen: Die von der Teilzahlungsfinanzierung hervorgerufene Nachfrage- bzw. Absatzerhöhung kann eine Kostendegression und damit eine Senkung der allgemeinen (Bar-)Preise der hiervon betroffenen Güter zur Folge haben.

Der Gang unserer Untersuchung entspricht den Eigenarten des Untersuchungs-Objektes. Wegen der schwierigen Ausdeutung der Preisbildungszusammenhänge haben wir der Untersuchung der Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung eine allgemeine Marktanalyse (Partialanalyse) der im einzelnen zu untersuchenden Konsumgütermärkte vorangestellt. Die Kenntnis der allgemeinen Marktverhältnisse stellt eine Grundvoraussetzung für die Beurteilung der Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung dar. Eine weitere Grundvoraussetzung für die Durchführung unserer Untersuchung bildet die Kenntnis der Höhe der im einzelnen anfallenden Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten, die wir zu Beginn unserer Arbeit ermittelt haben.

Während die Ermittlung der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten - zumindest in der ungefähren Größenordnung - kaum nennenswerte Schwierigkeiten bereitet, ist eine allgemeine Marktanalyse aufgrund der vielfach undurchsichtigen Marktzusammenhänge stets mit einer gewissen Problematik verbunden. Die gleichen Schwierigkeiten, die sich der Anfertigung einer allgemeinen Marktanalyse entgegenstellen, finden wir auch bei der Untersuchung der Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung. Aussagen über den Einfluß der

Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung können nur in dem Umfange gemacht werden, wie uns die allgemeinen Preisbildungszusammenhänge bekannt sind. Hierin liegt hauptsächlich die Begrenztheit der Aussagefähigkeit der Ergebnisse unserer Untersuchung begründet.

In keiner der bisher veröffentlichten empirischen Untersuchungen über die Teilzahlungsfinanzierung sind die Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung konsequent untersucht worden. Relativ umfassende Einblicke in die Marktzusammenhänge der Konsumgütermärkte sind allerdings auch erst in den letzten Jahren aufgrund der Ergebnisse der Forschungstätigkeit, insbesondere des Ifo-Instituts, München, des Instituts für Handelsforschung, Köln, und der Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Nürnberg, möglich geworden. Außerdem können erst jetzt, infolge der in den letzten Jahren etwas ruhiger verlaufenen wirtschaftlichen Entwicklung (seit der Währungsreform 1948), einigermaßen zuverlässige Ausdeutungen der der Beurteilung der Marktzusammenhänge dienenden statistischen Zahlen vorgenommen werden.

Wir haben uns in unserer Arbeit nicht darauf beschränkt, lediglich die Zusammenhänge zwischen der Teilzahlungsfinanzierung und der Preisbildung darzustellen, sondern haben auch versucht, den Umfang der Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung zu ermitteln, soweit dies aufgrund der erhaltenen Einblicke in die Preisbildungszusammenhänge möglich war.

I.

Einführung

a) Abgrenzung des Begriffs "Teilzahlungsfinanzierung". Zielsetzung und Grundlagen der Untersuchung.

Die Abgrenzung des Begriffs "Teilzahlungsfinanzierung" - wie wir ihn dieser Untersuchung zugrunde legen - erscheint uns notwendig, da in der einschlägigen Literatur die beiden Begriffe "Teilzahlungsfinanzierung" und "Konsumfinanzierung" häufig im gleichen Sinne verwendet werden. Auch gehen die Ansichten über die begriffliche Abgrenzung der "organisierten" Teilzahlungsfinanzierung oft auseinander. Während REUSCHEL [1] unter "organisierter" Teilzahlungsfinanzierung nur die unter Mitwirkung von Finanzierungsinstituten durchgeführten Teilzahlungsfinanzierungen versteht, betrachten beispielsweise die "Arbeitsgemeinschaft des kreditgebenden Einzelhandels" [2] und das Ifo-Institut, München, [3] auch die vom Einzelhandel in eigener Regie durchgeführten Teilzahlungsfinanzierungen als zur "organisierten" Teilzahlungsfinanzierung gehörig, soweit die Rückzahlungsraten im einzelnen vertraglich festgelegt werden.

Der Begriff "Teilzahlungsfinanzierung"besagt eigentlich nur,

---

1) Heinrich REUSCHEL, Der organisierte Teilzahlungskredit; seine volkswirtschaftliche Aufgabe - seine betriebswirtschaftliche Bedeutung, Berlin 1953, S.20 f.

2) In diesem Sinne äußerte sich der Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft des kreditgebenden Einzelhandels, Dr. Gruner, Hamburg, gegenüber dem Verfasser im Juli 1955.

3) Emil FRATZ, Die Kosten im Vertrieb, in: Ifo-Studien, Zeitschrift des Ifo-Instituts, München, 2. Jg., 1956, S. 85.

daß es sich um die Finanzierung der ratenweise entrichteten Kaufsumme handelt. Dieses kann sowohl bei Produktionsgütern als auch bei Konsumgütern geschehen.

Der Begriff "Konsumfinanzierung" bezeichnet dagegen den Tatbestand, daß hier der Konsum nicht aus den laufenden - bereits verdienten - Einkommen, sondern aus Kreditmitteln - ganz gleich welcher Herkunft - erfolgt. Die Rückzahlung dieser Kredite geht dann zu Lasten des Konsums späterer Einkommensperioden.

Da wir die Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung untersuchen wollen, müssen wir alle Formen der Teilzahlungsfinanzierung in die Untersuchung mit einbeziehen, die in irgendeiner Weise die der Preisbildung zugrunde liegenden Kosten beeinflussen können.

Der von uns verwendete Begriff "Teilzahlungsfinanzierung" umschließt die sogenannte "organisierte" Teilzahlungsfinanzierung unter Einbeziehung der von den Händlern oder Herstellern in eigener Regie gewährten Teilzahlungskredite, soweit diese nach einem im einzelnen vertraglich festgelegten Abzahlungsmodus durchgeführt werden.

Bei der Beschaffung der erforderlichen statistischen Unterlagen mußte festgestellt werden, daß Einblicke in die Kostenstruktur der einzelnen Betriebe äußerst selten zu erhalten sind. Die wenigen bisher veröffentlichten Zahlen - insbesondere über die Kostenstruktur der Betriebe und der Teilzahlungsfinanzierung - sind zwar nicht mit Hilfe der allgemein für die Beschaffung statistischer Zahlenunterlagen üblichen Stichprobenmethoden ermittelt worden; sie wurden bei einer mehr oder weniger zufälligen Auswahl von Betrieben durch voneinander unabhängige Institute für verschiedene Zwecke ermittelt. Da diese von ver-

schiedenen Seiten ermittelten Werte nicht erheblich voneinander abweichen und wir uns im wesentlichen auf die ungefähre Größenordnung der Höhe der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten und deren Verhältnis zu den übrigen betrieblichen Kosten beschränken können, betrachten wir die uns zur Verfügung stehenden kostenmäßigen Unterlagen für unsere Zwecke als hinreichend repräsentativ.

Wir beschränken unsere Untersuchung auf eine Auswahl von Konsumgütermärkten, die einen wesentlichen Anteil der gesamten Teilzahlungsumsätze auf sich vereinigen, und zwar auf die Märkte für

Bekleidung (Oberbekleidung-Konfektion),
Möbel,
Elektro-Haushaltsgeräte,
Rundfunk- und Fernsehgeräte,
Personenkraftwagen

und auf die Zeit von 1948 - 1958.

Unsere Untersuchung der "Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung ..." beschränkt sich nicht nur auf die Ermittlung der Struktur und der Verflechtung der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten mit den übrigen Kosten der Handelsbetriebe, sondern wir haben versucht, durch Untersuchung der erkennbaren Angebots- und Nachfragereaktionen der Marktpartner die Preisbildung innerhalb des Marktgeschehens auf den einzelnen Märkten zu betrachten.

Da das Marktgeschehen sich für die Öffentlichkeit meist unsichtbar vollzieht, sind Unterlagen über das Verhalten der Marktpartner durchweg nur sehr lückenhaft vorhanden. Die Publizitätsfreudigkeit der Unternehmen in der Bundesrepublik ist sehr gering; auch die Geschäftsberichte der meisten Aktiengesellschaften bilden nur äußerst dürftige Unterlagen für die Beurteilung der Marktstellung dieser Unternehmen. Wir glauben jedoch, anhand der vorhandenen Unterlagen die wesentlichen

Bestimmungsfaktoren für die Preisbildung - soweit sie für unsere Untersuchung relevant sind - auf den von uns zu untersuchenden Märkten erkennen zu können.

b) Die organisatorischen Grundformen der Teilzahlungsfinanzierung. Eingliederung der vielfältigen Erscheinungsformen der Teilzahlungsfinanzierung in drei organisatorische Grundformen.

Die Teilzahlungsfinanzierung ist vom "unorganisierten" Kundenkredit zu unterscheiden. MENGE [1] unterscheidet bei der Auswertung von Ergebnissen der Betriebsvergleichserhebungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln fünf Haupterscheinungsformen des "unorganisierten" Kundenkredits, und zwar

1. Offene Buchkredite als übliche Lieferantenkredite.
   (als Produktiv-Kredite an Wiederverkäufer und Großverbraucher)
2. Monats- und Wochenrechnungen.
   (als Rationalisierung der Verkaufsabwicklung)
3. Warenkredite im Zusammenhang mit Dienstleistungen.
   (bei Handwerkern, bis zur Fertigstellung der Gesamtleistung)
4. Kreditierte Restbeträge.
   (beim Kauf größerer Kaufobjekte)
5. Anschreiben und Borgen.
   (beim Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs, im Lebensmitteleinzelhandel etc.)

Für die von uns zu untersuchenden Konsumgütermärkte sind nur die unter den Ziffern 4 und 5 genannten Haupterscheinungsformen des "unorganisierten" Kundenkredits von Interesse. Die "unorganisierten" Kundenkredite setzen sich also im wesentlichen aus dem sogenannten "Anschreiben" beim Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs (besonders im Lebensmitteleinzelhandel)

1) Robert MENGE, Der unorganisierte Kundenkredit im Einzelhandel, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 3. Jg., 1956, Heft 3, S. 77-79, und Heft 4, S. 100 und S. 103-105.

und aus den kreditierten Restbeträgen beim Kauf größerer Kaufobjekte zusammen. Diese beiden Haupterscheinungsformen unterscheiden sich im wesentlichen dadurch voneinander, daß beim "Anschreiben" der Kauf ohne irgendeine Anzahlung vollzogen wird, während bei den kreditierten Restbeträgen eine der "Teilzahlungsfinanzierung" ähnliche Kredithilfe vorliegt.

Der "unorganisierte" Kundenkredit ist - wie wir bereits an anderer Stelle dargelegt haben - nicht Gegenstand unserer Untersuchung. Der "unorganisierte" Kundenkredit ist für unsere Untersuchung deshalb von nur geringer Bedeutung, weil er im wesentlichen (insbesondere beim sogenannten "Anschreiben") nur eine Begleiterscheinung des an sich schon komplexen Verkaufsvorganges darstellt, d.h. er zählt nicht zu den eigentlichen aktiven Verkaufshandlungen, sondern ist als eine Folge der jeweils unter den Konsumenten herrschenden Zahlungsgewohnheiten anzusehen. Der "unorganisierte" Kundenkredit ist vielleicht nicht anders zu beurteilen, als z.B. die Gewohnheit, sich die Ware - auch in kleinen Mengen - "frei Haus" liefern zu lassen.

Gegenstand unserer Untersuchung ist die Teilzahlungsfinanzierung in ihrer Bedeutung als Preisbildungsfaktor. GUTENBERG[1] gliedert in seinen "Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre" den Teilzahlungskredit innerhalb des absatzwirtschaftlichen Instrumentariums unter die Absatzmethoden (a. Vertriebssystem; b. Absatzform; c.Absatzweg; d.Teilzahlungskredit), womit er praktisch - von volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten aus betrachtet - die Bedeutung der Teilzahlungsfinanzierung als Preisbildungsfaktor hervorhebt.

---

1) Erich GUTENBERG, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band, Der Absatz, Berlin-Göttingen-Heidelberg 1956, 2. Auflage, S. 144 ff.

Die vielfältigen Erscheinungsformen der Teilzahlungsfinanzierung lassen sich in drei organisatorische Grundformen einteilen, die wir nach dem Grade der organisatorischen Verbindung des Teilzahlungsfinanzierungs-Geschäfts mit einem Teilzahlungsfinanzierungs-Institut gegliedert haben. Hierbei sind auch kostenmäßige Gesichtspunkte berücksichtigt worden, damit die kostenmäßige Untersuchung der Teilzahlungsfinanzierung nicht unnötig kompliziert wird.

Die Systeme der Teilzahlungsfinanzierung wurden in folgende drei organisatorische Grundformen zusammengefaßt:

1. Teilzahlungsfinanzierungen der Händler bzw. Hersteller ohne Einschaltung von Finanzierungsinstituten. Die Teilzahlungsfinanzierung wird in eigener Regie der Händler bzw. Hersteller durchgeführt.
2. Teilzahlungsfinanzierungen, die von den Händlern in Zusammenarbeit mit Finanzierungsinstituten durchgeführt werden.
3. Teilzahlungsfinanzierungen mit ausschließlicher Abwicklung über ein Finanzierungsinstitut.

Die einzelnen Teilzahlungsfinanzierungs-Systeme lassen sich in folgender Weise in die o.a. drei organisatorischen Grundformen eingliedern:

Zu 1.)
Zu den Teilzahlungsfinanzierungs-Systemen, die der ersten organisatorischen Grundform zuzuordnen sind, gehören alle Teilzahlungskredite, die von den Händlern bzw. Herstellern in eigener Regie gewährt werden, ohne daß ein Finanzierungsinstitut direkten Einfluß auf die Teilzahlungsfinanzierung nimmt. [1)]

---

1) In unserer Untersuchung können wir die Herstellerfinanzierung nicht gesondert berücksichtigen, da in den zur Verfügung stehenden statistischen Unterlagen die Herstellerfinanzierung von der Händlerfinanzierung nicht getrennt erfaßt wird. Wir werden deshalb in den nachfolgenden Ausführungen nur noch von der Händlerfinanzierung sprechen. Die hierin liegende Ungenauigkeit halten wir wegen des allem Anschein nach nur geringen Umfanges der Herstellerfinanzierung für unbedeutsam.

Da die Ausstattung der Handelsbetriebe mit Eigenkapital zu einem großen Teil recht dürftig ist, wird wohl in der Regel die Finanzierung der Teilzahlungskredite mit "Fremdkapital" durchgeführt werden müssen. Für die Beschaffung von Fremdkapital stehen den Handelsbetrieben hauptsächlich zwei Möglichkeiten offen, und zwar die Beschaffung von kurzfristigen Bankkrediten und die Inanspruchnahme von Lieferantenkrediten. Kurzfristige Bankkredite setzen ein hohes Maß von Kreditwürdigkeit bei den betreffenden Unternehmen voraus. Die außerdem meist noch notwendigen Kreditsicherheiten können durch Beleihung - jedoch nicht in voller Höhe - der Forderungen aus dem Teilzahlungsgeschäft gestellt werden, wenn die Bank die Bonität der Teilzahlungs-Forderungen für ausreichend hält. Diese Beleihung der Teilzahlungs-Forderungen für Bankkredite wird nicht als organisatorische Beziehung zwischen Teilzahlungsfinanzierung und Finanzierungsinstitut betrachtet, da für die Kostenuntersuchungen kein Unterschied darin zu sehen ist, in welcher Weise die notwendigen Betriebsmittelkredite der Banken abgesichert werden.

Wenn Bankkredite zur Finanzierung der Teilzahlungskredite nicht beschafft werden können und auch die Eigenmittel nicht ausreichen, dann bleibt nur noch die Inanspruchnahme von Lieferantenkrediten (soweit die Lieferanten hierzu bereit sind) als letzte Finanzierungsmöglichkeit übrig.

Zu den Teilzahlungsfinanzierungs-Systemen der 1. Gruppe zählen wir auch die z.B. bei einigen Elektro-Konzernen üblichen Finanzierungen der Teilzahlungskredite durch die Hersteller, die die Teilzahlungskredite den Kunden des Einzelhandels selbst gewähren.

Zu 2.)
Zu den Teilzahlungsfinanzierungs-Systemen der zweiten organisatorischen Grundform gehören alle Teilzahlungsfinanzierungen, bei denen eine organisatorische Zusammenarbeit zwischen den

Betrieben der Verkäufer und den Finanzierungsinstituten besteht. Hierzu zählen hauptsächlich die B- und C-Geschäfte der Teilzahlungsfinanzierungsinstitute. Im folgenden werden die technischen Besonderheiten dieser beiden Teilzahlungsfinanzierungs-Systeme (B- und C-Geschäft) in knapper Form dargestellt. Auf eine eingehende Darstellung der einzelnen Teilzahlungsfinanzierungs-Systeme wird in dieser Arbeit verzichtet. Die Technik derselben wird nur soweit dargestellt, als dies für die Untersuchung der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten erforderlich ist.

Die Teilzahlungsfinanzierungen in der Form der B- und C-Geschäfte werden in der Weise abgewickelt, daß beim Händler als Verkäufer neben dem Kaufvertrag ein Teilzahlungsvertrag mit dem Käufer (wie dies auch bei den Teilzahlungsfinanzierungen der 1. organisatorischen Grundform üblich ist) abgeschlossen wird. Die im Teilzahlungsvertrag vereinbarte Anzahlung wird bei Abschluß des Vertrages und Übernahme des Kaufobjektes an den Verkäufer gezahlt. Diese Teilzahlungsverträge werden an das Finanzierungsinstitut zur Genehmigung und weiteren Abwicklung weitergereicht. Der Teilzahlungsvertrag besteht zwischen dem Kunden des Händlers und dem Finanzierungsinstitut. Der Händler hat durchweg eine Bürgschaftsverpflichtung für die ordnungsgemäße Erfüllung des Teilzahlungsvertrages durch den Käufer zu übernehmen. Die Übertragung des Eigentums an den Kaufobjekten auf das Finanzierungsinstitut ist ein Bestandteil des Teilzahlungsvertrages. Nach Genehmigung des Teilzahlungsvertrages bekommt der Händler vom Finanzierungsinstitut den kreditierten Betrag des Kaufpreises - nach Abzug der Teilzahlungsfinanzierungs-Gebühr und Einbehaltung einer Garantiesumme - überwiesen. Die einbehaltene Garantiesumme bekommt der Händler nach ordnungsgemäßer Abwicklung der entsprechenden Teilzahlungsverträge vom Finanzierungsinstitut gutgeschrieben.

Die B- und C-Geschäfte unterscheiden sich im wesentlichen dadurch, daß nur im C-Geschäft über die kreditierte Restkaufsumme

Wechsel in Höhe der jeweiligen Monatsraten vom Käufer als Akzepte gegeben werden müssen. Das mit der Unterzeichnung von Wechseln verbundene C-Geschäft ist ein Teilzahlungsfinanzierungs-System, das überwiegend für die Finanzierung der Verkäufe von kostspieligen Kaufobjekten verwendet wird. Die Finanzierung der Kraftfahrzeug-Käufe wird überwiegend auf der Basis der C-Geschäfte durchgeführt. Auch bei der Finanzierung von kostspieligen Kaufobjekten, die in eigener Regie des Handels durchgeführt werden, verzichtet man nicht auf die Ausstellung von Wechseln, die überdies noch eine günstige Refinanzierungsmöglichkeit bei Banken bieten können.

Zu 3.)
Zur dritten organisatorischen Grundform gehören solche Teilzahlungsfinanzierungs-Systeme, bei denen die Finanzierungen in vollem Umfange bei den Finanzierungsinstitutionen abgewikkelt werden. Wir verstehen hierunter nur Finanzierungs-Systeme, die ausschließlich der Finanzierung von Konsumgütern dienen. Es gibt für die Konsumenten noch weitere Kreditmöglichkeiten, wie z.B. die Kleinkredite der Geschäftsbanken und Sparkassen (bis DM 2.000,--) und auch sonstige Darlehen bei Sparkassen, Volksbanken etc. für die Anschaffung von Konsumgütern, die wir nicht berücksichtigen können, obwohl sie nicht ohne Einfluß auf die Nachfrage - insbesondere nach den dauerhaften und kostspieligeren Konsumgütern - sein dürften.

Der dritten organisatorischen Grundform entsprechen das A-Geschäft der Teilzahlungsfinanzierungs-Institute und die Möbelspar- bzw. Kaufsparhilfe der Sparkassen.

Der Teilzahlungskreditvertrag wird im A-Geschäft am Schalter des Finanzierungsinstituts abgeschlossen. Dem Kreditnehmer wird (häufig nach Vorleistung der Gebühren) ein Kredit-Scheckheft über den Kreditbetrag ausgehändigt. Mit diesen Kreditschecks können in freier Wahl Teilzahlungs-Käufe wie Barkäufe bei einem bestimmten Kreis von Einzelhändlern der verschiedenen

Branchen, die mit dem jeweiligen Finanzierungsinstitut in vertraglicher oder gesellschaftlicher (als Mitglied einer Kreditgenossenschaft bei WKV-Banken etc.) Verbindung stehen, getätigt werden. Die Einzelhändler reichen die von ihnen entgegengenommenen Kreditschecks dem Finanzierungsinstitut zur Gutschrift ein. Mit dem Teilzahlungskredit selbst haben die Händler nichts zu tun. Die Abwicklung der Rückzahlungen erfolgt allein beim Finanzierungsinstitut, welches allerdings eine Firmengebühr von einigen Prozent vom Nennbetrag der eingereichten Kreditschecks einbehält. Eine Übereignung der Kaufobjekte an das Finanzierungsinstitut ist im A-Geschäft allgemein nicht üblich. Auch eine Anzahlung wird grundsätzlich nicht verlangt.[1)]

Bei der Möbelspar- bzw. Kaufsparhilfe der Sparkassen ist die freie Kaufwahl des Teilzahlungs-Käufers etwas stärker eingeschränkt. Dieses Teilzahlungsfinanzierungs-System ist auf die Finanzierung des Kaufes von Möbel und einigen sonstigen Hausratgegenständen beschränkt. Darüber hinaus ist auch bei der Möbelspar- bzw. Kaufsparhilfe der Sparkassen - ähnlich wie beim A-Geschäft - der Teilzahlungskauf nur bei solchen Möbelhändlern möglich, die der Möbelsparhilfe als Institution angeschlossen sind. Der Kreditantrag wird auch bei diesem Finanzierungssystem grundsätzlich beim Finanzierungsinstitut (hier Sparkasse) gestellt, welches auch allein die Abwicklung der Teilzahlungskredite durchführt und die Anzahlung entgegennimmt. Der Kreditantrag setzt den vorherigen Abschluß eines Kaufvertrages mit dem Möbelhändler voraus. Die Kaufobjekte (Möbel und sonstige Hausratgegenstände) werden in der Regel dem Finanzierungsinstitut

---

1) Eugen HALTMEYER, Das A-Geschäft - ein reines Finanzgeschäft ohne "Anzahlung , in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 1. Jg., 1954, Heft 3, S. 81-82.

als Sicherheit für die Laufzeit des Teilzahlungs-Kredits übereignet. Nach Genehmigung des Kreditantrages durch die Sparkasse bekommt der Händler - soweit er die Möbel bereits ausgeliefert hat - den vollen Kaufpreis abzüglich eines Skonto-Abzuges (entsprechend der Firmengebühr im A-Geschäft) auf sein Konto überwiesen.

Wenn auch in der Praxis die organisatorische und technische Struktur der einzelnen Teilzahlungsfinanzierungs-Systeme nicht immer genau der von uns gebrachten Darstellung entspricht, so ist dies für unsere Untersuchung unbedeutend, da wir die Kostenstruktur der Teilzahlungsfinanzierung doch nur vereinfacht darstellen können.

c) Die Struktur und Höhe der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten bei den drei organisatorischen Grundformen der Teilzahlungsfinanzierung.

Für die Beurteilung der Teilzahlungsfinanzierung als Preisbildungsfaktor ist es zunächst erforderlich, die Struktur und Höhe der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten näher zu untersuchen, um eine Grundlage für die später noch folgende Untersuchung der Bedeutung der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten gegenüber den übrigen Kosten zu erhalten.

Gegenstand der Untersuchung sind die indirekten Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung (einschl. der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten) auf die Preisbildung. Es soll ermittelt werden, ob und in welchem Ausmaß diejenigen Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten, die nicht vom Teilzahlungskäufer in Form von Teilzahlungs-Gebühren (d.h. offenen Preisaufschlägen) direkt getragen werden, die Höhe der allgemeinen (Bar-)Preise beeinflussen. Hierzu sind sämtliche Kosten zu erfassen, die durch die Teilzahlungsfinanzierung verursacht werden.

Durch Gegenüberstellung der beim Händler entstandenen Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten (Verwaltungs- u. Zinskosten, Ausfallwagnis) mit den den Teilzahlungs-Käufern in Rechnung gestellten Teilzahlungs-Gebühren läßt sich der Anteil der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten ermitteln, der entweder vom Händler getragen oder auf die Hersteller bzw. auf die Barkäufer abgewälzt wird. Dies gilt jedoch nur für die in eigener Regie des Handels durchgeführte Teilzahlungsfinanzierung. Inwieweit sich die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten in den Teilzahlungsaufschlägen (Gebühren), in den allgemeinen (Bar-)Preisen oder in den Gewinnspannen der Händler niederschlagen, ist an anderer Stelle noch zu untersuchen.

Bei der vollständigen bzw. teilweisen Verlagerung der Finanzierungsfunktion auf ein Finanzierungs-Institut (A-, B-, C-Geschäft, Möbelsparhilfe), stellt dieses den Händlern Provisionskosten (in Form eines Abzugs vom kreditierten Kaufpreis) und den Teilzahlungskäufern direkt Gebühren in Rechnung. Die dem Händler

berechneten Finanzierungs-Provisionen stellen für ihn Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten dar, die er entweder selbst trägt oder auf die allgemeinen (Bar-)Preise bzw. auf die Hersteller abwälzt.

Die dem Teilzahlungskäufer vom Finanzierungsinstitut direkt in Rechnung gestellten Teilzahlungs-Gebühren bleiben außerhalb unserer Betrachtung, da sie die allgemeinen (Bar-)Preise nicht beeinflussen.

Es sind demnach zwei Hauptgruppen von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten zu untersuchen, einmal diejenigen Kosten, die als Finanzierungs-Provisionen von den Finanzierungsinstituten berechnet werden, und zum anderen solche Kosten, die beim Verkäufer (Händler) durch vermehrte Verwaltungsaufwendungen (für die Durchführung der Teilzahlungsfinanzierung) und als Zinskosten für die Teilzahlungs-Außenstände auftreten.

Die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten der ersten Gruppe sind in Gestalt der von den Finanzierungsinstituten in Rechnung gestellten Finanzierungs-Provisionen (Firmengebühr) ohne Schwierigkeiten zu erfassen. Bei der Ermittlung der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten der zweiten Gruppe bestehen jedoch erhebliche Schwierigkeiten, da diese Kosten nur durch kostenanalytische Untersuchungen bei den Verkäuferfirmen festgestellt werden können. Hierbei trifft man auf die bekannten durch das "Betriebsgeheimnis" bestehenden Erschwernisse für die Durchführung von Betriebsvergleichen, obgleich das allgemeine Interesse hieran groß ist. Auch die unterschiedlichen innerbetrieblich organisierten Handhabungen der Teilzahlungsfinanzierung, die unterschiedliche Höhe der einzelnen Teilzahlungskredite und die verschiedenen Laufzeiten erschweren die Ermittlung von Durchschnittswerten für die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten. Wie stark die Unterschiede bereits in der Höhe der Vertriebskosten der Industrie - selbst innerhalb der gleichen Branche - sind, geht aus den Ausführungen von GUTENBERG[1] hervor. Er führt u.a. an, daß Untersuchungen bei Werken, die elektrisches Gerät herstellen, ergeben haben,

---

1) Erich GUTENBERG, a.a.O., S. 84.

daß die Vertriebsgemeinkosten in den sieben Hauptsparten (Erzeugnisgruppen) zwischen 7% und 29% der Herstellkosten streuen. GUTENBERG äußert in diesem Zusammenhang Bedenken, überhaupt eine Durchschnittszahl für die Höhe der Vertriebskosten in der Industrie - selbst in den einzelnen Industriezweigen - anzugeben. Was für die Höhe der Vertriebskosten der Industrie in den gleichen Industriezweigen festgestellt wurde, gilt insbesondere auch für die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten, die ebenfalls im Bereich des Vertriebs anfallen. Bei einer Untersuchung der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten durch das Bundeswirtschaftsministerium bei 13 Unternehmen wurde eine Schwankung der Kosten zwischen 4,25% und 9,66% der Restkaufsumme(Höhe des Teilzahlungskredites) festgestellt. Die reinen Verwaltungskosten lagen bei diesen Unternehmen zwischen 1,97% und 5,64% der Restkaufsumme.[1] Bei einer vom Ifo-Institut, München, im Jahre 1954 durchgeführten Untersuchung zur "Kostenstruktur des Kundenkreditgeschäfts in eigener Regie" in zwölf Betrieben des Textileinzelhandels - deren Kreditumsätze zwischen 1,2 und 1oo v.H. des Gesamtumsatzes gelegen haben - wurden im eigenfinanzierten Kreditverkauf zusätzliche Kosten zwischen 5,o5 und 11,8 v.H. ermittelt.[2]

Trotz dieser großen Schwierigkeiten bei der Bestimmung der durchschnittlichen Höhe der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten wollen wir in den nachfolgenden Ausführungen versuchen, die Struktur und die Höhe der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten bei den drei organisatorischen Grundformen der Teilzahlungsfinanzierung zu ermitteln. Hierbei sind wir uns dessen bewußt, daß wir nur die ungefähren Größen der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten feststellen können.

---

1) Untersuchung der beim Verkäufer bei Teilzahlungsverkäufen gegenüber Barzahlungsverkäufen zusätzlich anfallenden Kosten und ihrer Deckung - Bericht Nr. 196 des Bundeswirtschaftsministeriums -, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 3.Jg., 1956, Heft 2, S. 5o; im folgenden zitiert als: BERICHT Nr. 196.

2) Emil FRATZ, Die Kosten im Vertrieb, in: Ifo-Studien, Zeitschrift des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, München, 2. Jg., 1956, S. 85.

1) Die Kosten der Teilzahlungsfinanzierung der Händler ohne Einschaltung von Finanzierungsinstituten.

Bei dieser organisatorischen Grundform der Teilzahlungsfinanzierungs-Systeme treten in erster Linie solche Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf, die durch vermehrte Verwaltungsaufwendungen (für die Durchführung der Teilzahlungsfinanzierung) und Zinsaufwendungen für die Teilzahlungs-Außenstände verursacht werden. Daneben entstehen noch Wagniskosten durch das mit der Kreditgewährung verbundene Kreditrisiko.

Als empirische Unterlagen dienen uns im wesentlichen die Ergebnisse der bereits erwähnten Untersuchung des Bundeswirtschaftsministeriums über die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten bei 13 Unternehmen, die Teilzahlungs-Verkäufe in folgenden Branchen abwickeln: Textilien, Schuhwaren, Lederwaren, Möbel, Fotowaren, Schreibmaschinen, Rundfunkgeräte, Fahrräder und Kraftfahrzeuge. Die Untersuchungen wurden bei Herstellerbetrieben und Einzelhandelsbetrieben (sowohl Ladengeschäfte als auch Versandgeschäfte) durchgeführt. Die Größe der erfaßten Unternehmen ist sehr unterschiedlich, am Umsatz gemessen handelt es sich fast ausschließlich um Betriebe mit Umsätzen über DM 500.000,-- pro Jahr. Die Auswertung der Untersuchungsergebnisse im Bericht des Bundeswirtschaftsministeriums beschränkt sich auf die Zeit vom 1.7.1951 bis 30.6.1952. [1)]

Eine Aufspaltung der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten in Abschlußkosten, Abwicklungs- und Säumniskosten, d.h. Aufspaltung in laufzeitfixe und laufzeitproportionale Kosten, konnte auch bei dieser verhältnismäßig eingehenden Untersuchung nicht erreicht werden. Es wird auch im einzelnen nicht angegeben, auf

---

1) Bericht Nr. 196, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 3. Jg., 1956, Heft 1, S. 20.

welche Branchen und Betriebsgrößen (ob Herstellerbetrieb, Einzelhandelsbetrieb als Laden- oder Versandgeschäft) sich die einzelnen Untersuchungsergebnisse beziehen. HARTMANN [1] hat unter Zugrundelegung von Untersuchungen bei anderen Betrieben eine Aufteilung der Verwaltungskosten in(laufzeit-)fixe und (laufzeit-)proportionale Kosten vorgenommen. Beide Untersuchungsergebnisse sind allerdings nicht ohne weiteres miteinander vergleichbar, da die Untersuchung des Bundeswirtschaftsministeriums nur auf eine durchschnittliche Laufzeit der Teilzahlungskredite von 7 Monaten berechnet wurde. Diese durchschnittliche Laufzeit ergab sich als arithmetisches Mittel aus den Laufzeiten aller untersuchten Betriebe. HARTMANN rechnet bei der Untersuchung des Einflusses der Laufzeit auf die Höhe der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten bei allen Laufzeiten mit Zinskosten von 0,43 % pro Monat [1] auf den kreditierten Betrag, während in der Untersuchung des Bundeswirtschaftsministeriums bei einer durchschnittlichen Laufzeit von 7 Monaten mit Zinskosten von 0,5 % pro Monat [2] auf den kreditierten Betrag (Restkaufsumme) gerechnet wird.

Bei der Zugrundelegung eines banküblichen Zinssatzes von 10 % p.a. (wie auch bei der Untersuchung des Bundeswirtschaftsministeriums) [3] errechnen sich bei den verschiedenen Laufzeiten folgende Prozentsätze pro Monat (Tabelle 1):

---

1) Bernhard HARTMANN, Die betriebswirtschaftliche Struktur des Teilzahlungs-Geschäftes, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 24. Jg., 1954, Nr. 10, S. 575.

2) Bericht Nr. 196, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 3. Jg., 1956, Heft 1, S. 23/24.

3) Daselbst, S. 24

Tabelle 1

Zinskosten bei den verschiedenen Laufzeiten der Teilzahlungs-Kredite:

	% pro Monat auf die ursprüngliche Restkaufsumme berechnet a)	% der Restkaufsumme	
		Von uns berechnet nach der Methode des Bundeswirtschaftsministeriums b)	lt. Untersuchung von HARTMANN c)
3 Monate	0,55	1,65	1,3
4 Monate	0,52	2,08	
5 Monate	0,50	2,50	
6 Monate	0,49	2,94	2,6
7 Monate	0,48	3,36	
8 Monate	0,47	3,76	
9 Monate	0,46	4,14	
10 Monate	0,46	4,60	
11 Monate	0,45	4,95	
12 Monate	0,45	5,40	5,2
18 Monate	0,44	7,92	

Quellen: a) In der "Untersuchung der beim Verkäufer bei Teilzahlungsverkäufen gegenüber Barzahlungsverkäufen zusätzlich anfallenden Kosten und ihrer Dekkung" - Der Bericht Nr. 196 des Bundeswirtschaftsministeriums -, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 3. Jg. 1956, Heft 1, S. 23/24, wurden die Zinskosten pro Monat (bei Zugrundelegung eines banküblichen Zinssatzes von 10 % p.a.) wie folgt errechnet:

$$\text{mtl.Zinsbetrag} = \frac{\text{zusätzl.erford.Mittel} \times 10}{100 \times 12 \times \text{Laufzeit in Monaten}}$$

$$\text{zus.erf.Mittel} = \frac{100 \times (\text{Zahl der Monatsraten} + 1)}{2}$$

(bei Berücksichtigung des Ratenrücklaufs und Zugrundelegung einer mtl. Restkaufsumme/Summe der im Laufe eines Monats kreditierten Restkaufpreise/v.H.)

b) Diese Werte wurden durch Multiplikation der unter a) ermittelten Beträge mit der Zahl der Monatsraten errechnet.

c) Bernhard HARTMANN, Die betriebswirtschaftliche Struktur des Teilzahlungsgeschäftes, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 24. Jg., 1954, Nr. 10, S. 575.

Die Zinskosten der beiden Untersuchungen weichen (wie Tabelle 1 erkennen läßt) nicht wesentlich voneinander ab. Auch die von HARTMANN für eine Laufzeit von 6 Monaten errechneten Verwaltungskosten von 3,3 %[1] (der ursprünglichen Restkaufsumme) weichen von den in der Untersuchung des Bundeswirtschaftsministeriums für eine Laufzeit von 7 Monaten ermittelten Verwaltungskosten (3,26 % der Restkaufsumme)[2] nur geringfügig ab. Da in der Untersuchung des Bundeswirtschaftsministeriums keine Aufteilung der Verwaltungskosten in (laufzeit-)fixe und (laufzeit-) proportionale Kosten vorgenommen wurde, behelfen wir uns damit, daß wir die von HARTMANN vorgenommene Aufteilung der Verwaltungskosten in 5o % fixe und 5o % proportionale Kosten (auf der Basis einer 7 monatigen Kreditlaufzeit) übernehmen. Das Ausfallwagnis wird von HARTMANN mit 1,5 %[1] und im Bericht des Bundeswirtschaftsministeriums mit 1,o %[3] der Restkaufsumme berechnet. Wir werden das Ausfallwagnis mit 1,o % - entsprechend den Zahlen aus dem Bericht Nr. 196 des BWM - in unserer nachfolgenden Kostenuntersuchung berücksichtigen.[4] Überhaupt werden wir uns im wesentlichen auf die Untersuchungsergebnisse des Bundeswirtschaftsministeriums stützen.

---

1) Bernhard HARTMANN, a.a.O., S. 575.

2) Bericht Nr. 196, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 3. Jg., 1956, Heft 1, S. 24.

3) Derselbe, S. 23.

4) Robert MENGE, Der unorganisierte Kundenkredit im Einzelhandel, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 3. Jg., 1956, Heft 4, S. 1o4. Aufgrund einer Auswertung über die Höhe der Abschreibungen auf Forderungen im Jahre 1951 aus dem Betriebsvergleichsmaterial des Instituts für Handelsforschung, Köln, werden folgende Zahlen veröffentlicht:

Branche	Abschreibungen auf Forderungen im Jahre 1951 in % vom Kreditabsatz:
Möbeleinzelhandel	o,7o %
Beleuchtungs- und Elektroeinzelhandel	o,96 %
Textileinzelhandel	o,54 %

Als Bemessungsgrundlage für die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten verwenden wir den Gesamtumsatz als Summe der Kaufpreise der mit Hilfe von Teilzahlungs-Krediten umgesetzten Güter. Durch Wägung dieser auf den mit Teilzahlungskredit finanzierten Umsatz bezogenen Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten mit dem für die jeweilige Einzelhandelsbranche geltenden durchschnittlichen Anteil der Teilzahlungs-Käufe am Gesamtumsatz werden wir an anderer Stelle die Höhe der auf den einzelnen Konsumgütermärkten im Verhältnis zu den Gesamtumsätzen anfallenden Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten ermitteln.

Da die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten durchweg auf die Restkaufsumme (Umsatz abzüglich Anzahlung) berechnet werden, ist es erforderlich, eine Umrechnung unter Zugrundelegung der üblichen Anzahlung [1] von 20 % vorzunehmen. Die Berechnung der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten unter Beziehung auf den gesamten Umsatz der mit Teilzahlungs-Krediten finanzierten Güter ist zweckmäßig, da auch die übrigen Handlungskosten allgemein auf den gesamten Umsatz berechnet werden und somit ein Vergleich mit den Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten erleichtert wird.

Die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten setzen sich zusammen aus den Zinskosten für die Kapitalnutzung, den Verwaltungskosten (fixe und proportionale) für die Bearbeitung der Teilzahlungs-Kredite und dem Ausfallwagnis für das mit der Kredithergabe verbundene Kreditrisiko. Während die Zinskosten auf rein rechnerischem Wege ermittelt werden können und das Ausfallrisiko aus der bisherigen Erfahrung bekannt ist, lassen sich die

---

1) Monatsbericht Bank deutscher Länder, November 1953, S. 32. Die Mindestanzahlungen, wie sie der BdL durch die Kreditinstitute gemeldet wurden, betrugen im 3. Quartal 1953:

bei Bekleidung	20-0 % Mindestanzahlung
Möbel	20 %
Rundfunkgeräten	20 %
Personenkraftwagen	25-20 %

Verwaltungskosten nur auf empirischem Wege feststellen, wie wir bereits an anderer Stelle ausgeführt haben. In dem o.a. Bericht Nr. 196 des BWM wird bei einer durchschnittlichen Abzahlungsdauer der Teilzahlungs-Kredite von 7 Monaten ein durchschnittlicher Verwaltungskostensatz von 3,26 % [1] der Restkaufsumme (= 2,61 % des Umsatzes bei einer Anzahlung von 20 %) errechnet. Hierzu wird folgende Zusammensetzung der Verwaltungskosten angegeben (Tabelle 2):

Tabelle 2

Die Zusammensetzung der auf die Teilzahlungsfinanzierung entfallenden Verwaltungskosten

Kostenarten:	Durchschnitt:	Minim.:	Maxim.:	Zusammensetzung:
Personalkosten	1,77 %	(0,45% - 4,08%)		54,2 %
Raum- und Anlagekosten	0,15 %	(-	-)	4,6 %
Büromaterial und Postkosten	0,39 %	(0,07% - 0,79%)		12,0 %
Auskunftskosten	0,10 %	(0,0 % - 0,35%)		3,1 %
Mahn-, Gerichts- u.Beitreib.-Kosten	0,31 %	(0,11% - 0,60%)		9,5 %
Steuern u.Abgaben	0,32 %	(0,10% - 0,58%)		9,8 %
Sonstige Kosten	0,22 %	(-	-)	6,8 %
Verwaltungskosten	3,26 %	(1,97% - 5,64%)		100,0 %

Quelle: Untersuchung der beim Verkäufer bei Teilzahlungsverkäufen gegenüber Barzahlungsverkäufen zusätzlich anfallenden Kosten und ihrer Deckung - Bericht Nr. 196 des Bundeswirtschaftsministeriums - in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 3. Jg., 1956, Heft 1, S. 22-23.

Die Verwaltungskosten, die bei der Eigenfinanzierung der Händler- bzw. Herstellerbetriebe ermittelt wurden, entsprechen in

1) Bericht Nr. 196, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 3. Jg., 1956, Heft 1, S. 24.

ihren relativen Höhe auch denen, die bei den typischen Teilzahlungsfinanzierungsinstituten entstehen. [1] Die Streuung der Verwaltungskosten, die bei den einzelnen Unternehmen zwischen 1,97 % und 5,64 % liegen (vgl. hierzu Tabelle 2), ist verhältnismäßig breit. Die Verwaltungskosten bei den von uns als Beispiel angeführten Teilzahlungsfinanzierungsinstituten schwanken nur zwischen 3,12 % und 4,94 % des Kreditumsatzes. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, daß diese angeführten Teilzahlungsfinanzierungsinstitute eine ziemlich gleichartige Struktur der Teilzahlungs-Geschäfte aufweisen. Die durchschnittliche Abzahlungsdauer liegt allerdings mit 13-15 Monaten bei diesen Instituten verhältnismäßig hoch. Der Vergleich mit den Verwaltungskosten der Teilzahlungsfinanzierungsinstitute zeigt, daß der im Bericht 196 des BWM errechnete arithmetische Durchschnitt (der sich auf 7 Monate Laufzeit bezieht) von 3,26 % der Restkaufsumme noch verhältnismäßig niedrig liegt und wohl nur von wirklich gut organisierten Unternehmen erreicht werden kann. Auch ist zu berücksichtigen, daß die untersuchten Unternehmen sämtlich einen Jahresumsatz von über DM 500.000,-- tätigen und somit als Mittel- bis Großbetriebe anzusehen sind.

---

1) Norddeutsche Finanzierungs-Aktiengesellschaft, Bremen

(Geschäftsbericht 1956, G.&V.-Rechnung, ohne Seitenbezeichnung)

persönliche Handlungs-Kosten	2,46 %	
sächliche Handlungs-Kosten	1,87 %	
Steuern	0,41 %	
Abschreibungen	0,20 %	
Verwaltungskosten	4,94 %	vom Kreditumsatz

Kunden-Kredit-Gesellschaft Kommanditgesellschaft auf Aktien, Bremen

(Geschäftsbericht 1956, G.& V.-Rechnung, ohne Seitenbezeichnung)

persönliche Handlungs-Kosten	1,1 %	
sächliche Handlungs-Kosten	0,82 %	
Steuern	0,80 %	
Abschr.a.Betr.u.Gesch.Ausst.	0,15 %	
Abschr.a.Ford.u.Wertber.	0,25 %	
Verwaltungskosten	3,12 %	vom Kreditumsatz

Kundenkreditbank Kommanditgesellschaft auf Aktien, Düsseldorf

(Geschäftsberichte 1954 und 1955, G.& V.-Rechnung, ohne Seitenbezeichnung)

Personalkosten	1,61 %	1,60 %	
sonstige Handlungs-Kosten	1,52 %	1,41 %	
Steuern	0,98 %	0,76 %	
Abschr.a.Betr.Gesch.Ausst.	0,31 %	0,30 %	
Abschr.a.Ford.u.Wertber.	0,21 %	0,21 %	
Verwaltungskosten	4,63 %	4,85 %	vom Kreditumsatz

Nachstehend geben wir (in der Tabelle 3) eine Aufstellung der Verteilung der Verwaltungskosten mit Angabe der jeweiligen durchschnittlichen Laufzeiten und Kreditbeträge:

Tabelle 3

Gegenüberstellung der Verwaltungskosten mit den jeweiligen durchschnittlichen Laufzeiten der Teilzahlungs-Kredite und den durchschnittlichen Restkaufpreisen

Verwaltungskosten in v.H. der Restkaufsumme	durchschnittliche Laufzeit in Monaten	durchschnittlicher Restkaufpreis
1,97 %	2,5	213,--
2,58 %	9,o	48o,--
2,87 %	7,o	155,--
2,88 %	4,7	79o,--
3,o3 %	12,o	1.31o,--
3,o4 %	5,o	63,--
3,14 %	1o,o	36o,--
3,22 %	6,o	671,--
3,72 %	6,o	115,--
4,33 %	1o,o	2oo,--
4,75 %	4,o	66,--
5,64 %	6,o	2oo,--

Quelle: Untersuchung der beim Verkäufer bei Teilzahlungsverkäufen gegenüber Barzahlungsverkäufen zusätzlich anfallenden Kosten und ihrer Deckung - Der Bericht Nr. 196 des Bundeswirtschaftsministeriums - in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 3. Jg., 1956, Heft 2, S. 5o.

Aus den Zahlen obiger Tabelle geht hervor, daß ein Zusammenhang zwischen den Verwaltungskosten, der durchschnittlichen Laufzeit und dem durchschnittlichen Restkaufpreis nicht besteht. Die organisatorischen Besonderheiten bei der Durchführung der Teilzahlungsfinanzierung in den einzelnen Betrieben können als primär bestimmend für die Höhe der Verwaltungskosten der Teilzahlungsfinanzierung angesehen werden.

Die für eine durchschnittliche Laufzeit von 7 Monaten ermittelten Verwaltungskosten von 3,26 % [1] (= 2,61 % vom Umsatz

1) Vgl. hierzu Tabelle 2.

bei einer Anzahlung von 20 %) werden wir - unter Zugrundelegung einer Zusammensetzung der Kosten in 50 % (laufzeit-)fixe und 50 % (laufzeit-)proportionale Kosten gemäß der Untersuchung von HARTMANN [1] - auf eine durchschnittliche Laufzeit von 12 und 18 Monaten umrechnen, da eine durchschnittliche Laufzeit von 7 Monaten u.E. nur für relativ kurzlebige Kaufobjekte als üblich anzusehen ist. [2] Das Ergebnis ist aus der Tabelle 4 zu ersehen.

---

1) Bernhard HARTMANN, a.a.O. S. 575.

2) a) Die Höchstlaufzeiten betrugen nach einer Statistik der BdL bei Teilzahlungsinstituten

	Höchstlaufzeiten in Monaten
bei Bekleidung	6 - 8
Möbel	12 - 18
Rundfunkgeräten	12
Personenkraftwagen	18

Monatsbericht Bank deutscher Länder, November 1953, S. 32.

b) Die durchschnittlichen Laufzeiten betrugen bei der HKV-Bank GmbH. im

	A-Geschäft	B-Geschäft	C-Geschäft	
1955	8,2	15,8	15	Monate
1956	8,5	16,3	16,2	Monate

Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 4. Jg., 1957, Heft 3, S. 78.

c) Die durchschnittlichen Laufzeiten betrugen bei allen Teilzahlungsinstituten

1951 = 7 - 8 Monate	1954 = 13 Monate
1952 = 9 Monate	1955 = 14 Monate
1953 = 11 Monate	1956 = 14 Monate

Jahresberichte des Wirtschaftsverbandes Teilzahlungsbanken e.V., Düsseldorf,
Jahresberichte 1951, S. 10; 1952, S. 8; 1953, S. 9; 1954, S. 9; 1955, S. 8; 1956, S. 8.

Tabelle 4

Die Zusammensetzung der Verwaltungskosten

Laufzeit	Verwaltungskosten fixe:	proportionale:	gesamte:
7 Monate	1,63	1,63	3,26
12 Monate	1,63	2,79	4,42
15 Monate	1,63	3,49	5,12
18 Monate	1,63	4,2o	5,83

Entsprechend dem Durchschnittswert in der Tabelle 2 wurde von einem durchschnittlichen Verwaltungskostensatz von 3,26 % der Restkaufsumme bei einer durchschnittlichen Laufzeit von 7 Monaten ausgegangen. In Übereinstimmung mit den Untersuchungsergebnissen von HARTMANN wurden die Verwaltungskosten in 5o % (laufzeit-)fixe und 5o % (laufzeit-)proportionale Kosten auf der Basis einer durchschnittlichen Laufzeit von 7 Monaten aufgegliedert. Die proportionalen Kosten wurden mit der Laufzeit in Beziehung gesetzt. Durch Addition mit den fixen Kosten wurden dann die Gesamt-Verwaltungskosten für die jeweiligen Laufzeiten errechnet.

Hierzu kommen noch die Zinskosten und das Ausfallwagnis, so daß sich die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten etwa wie folgt zusammensetzen (Tabelle 5):

Tabelle 5

Die Zusammensetzung der Gesamt-Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten

Laufzeit:	Verwaltungs-Kosten: a)	Zins-Kosten: b)	Ausf. Wagnis: c)	Gesamtkosten	Gesamtkosten i.v.H. des Gesamtumsatzes
	i.v.H. der Restkaufsumme				
7 Monate	3,26	3,36	1,o	7,62	6,1o
12 Monate	4,42	5,4o	1,o	1o,82	8,66
15 Monate	5,12	6,66	1,o	12,78	1o,22
18 Monate	5,83	7,92	1,o	14,75	11,8o

a) Vgl. hierzu Tabelle 4!

b) Vgl. hierzu Tabelle 1!

c) In Übereinstimmung mit den Untersuchungsergebnissen der "Untersuchung der beim Verkäufer bei Teilzahlungsverkäufen gegenüber Barzahlungsverkäufen zusätzlich anfallenden Kosten und ihrer Deckung" - Bericht Nr. 196 des Bundeswirtschaftsministeriums - in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 3.Jg., 1956, Heft 1, S. 23, wurde das Ausfallwagnis mit 1% von der Restkaufsumme berücksichtigt.

Zu den obigen Kosten wären bei der Finanzierung von Kraftfahrzeugen noch solche Kosten hinzuzurechnen, die durch die für die Laufzeit der Teilzahlungs-Kredite abzuschließende Vollkasko-Versicherung zusätzlich entstehen. Normalerweise (bei Barkäufen) wird in der Regel von den Kraftfahrzeugkäufern neben der gesetzlich vorgeschriebenen Haftpflicht-Versicherung nur noch eine sogenannte Teilkasko-Versicherung abgeschlossen, die gegen Feuer- und Diebstahl-Schäden schützt. Die für eine bei der Teilzahlungsfinanzierung abzuschließende Vollkasko-Versicherung (meist mit DM 3oo,-- Selbstbeteiligung) zu zahlendenVersicherungs-Prämien werden durchweg von den Kraftfahrzeug-Käufern als zusätzliche Anschaffungskosten betrachtet.

Aus der nachstehenden Tabelle 6 sind einige Beispiele für die Höhe der zusätzlich bei einer Teilzahlungsfinanzierung entste-

henden Versicherungs-Kosten (Versicherungs-Prämien) zu ersehen:

Tabelle 6

Die bei einer Kraftfahrzeug-Finanzierung zusätzlich anfallenden Versicherungs-Kosten

Kfz.-Typ:	Teilkaskovers. einschl. 5 % Vers.St.: a)	Vollkaskovers. (300,-- Selbstb.) einschl. 5 % Vers. St.: b)	Kaufpreis (Listenpreis): a)	zusätzl. Vers. Kosten:	zusätzl. Vers.Kosten i. v.H. des Kaufpreises bei einer Laufzeit von 12 Monaten	18 Monaten
	DM	DM	DM	DM	%	%
Lloyd LP 400	15,75	194,25	3.350,--	178,50	5,3	7,9
Lloyd LP 600	18,90	231,--	3.758,--	212,10	5,6	8,4
VW-Export	27,30	273,--	4.600,--	245,70	5,3	7,9
Ford M 12	31,50	367,50	5.850,--	336,--	5,7	8,5
Ford M 15	36,75	404,--	6.345,--	367,25	5,8	8,7
Mercedes 180	36,75	404,--	8.700,--	367,25	4,2	6,3
Opel-Kapitän	47,25	556,50	9.510,--	509,25	5,3	7,9

Quellen: a) Was kostet mein Kraftfahrzeug, in: ADAC Motorwelt, 10. Jg., 1957, Heft 2, S. 42/43.

b) lt. Angaben einer Versicherung (1957).

Die zusätzlichen Versicherungs-Kosten erreichen über 60 % der reinen Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten, wodurch die Teilzahlungsfinanzierung für den Käufer (volle Abwälzung der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten vorausgesetzt) sich um mehr als die Hälfte verteuert.

Die in diesem Abschnitt dargestellten Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten entstehen (mit Ausnahme der zusätzlichen Versicherungs-Kosten bei Kfz.-Finanzierung) ausschließlich beim Verkäufer (Händler), so daß für die Untersuchung der Abwälzung von Teil-

zahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Barkäufer diese Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten von besonderer Bedeutung sind. Wir werden jedoch an anderer Stelle noch sehen, daß auch bei den übrigen Teilzahlungsfinanzierungs-Systemen den Verkäufern zusätzliche Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten entstehen.

2) Die Kosten solcher Teilzahlungsfinanzierungs-Systeme, bei denen die Teilzahlungsfinanzierung in Zusammenarbeit zwischen Händlern und Finanzierungsinstituten durchgeführt wird.

Bei den Teilzahlungsfinanzierungen, die in Zusammenarbeit mit Finanzierungsinstituten durchgeführt werden, entstehen Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten in zwei organisatorischen Bereichen. Auf der einen Seite entstehen Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten als Verwaltungskosten im Bereich des Handelsbetriebes beim Verkaufsvorgang in Form von "Abschlußkosten", während auf der anderen Seite der größere Anteil der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten in Form von Verwaltungs- und Zinskosten beim Finanzierungsinstitut anfällt. Es ist im Rahmen unserer Untersuchung nicht erforderlich, im einzelnen auf die Kostenarten beim Finanzierungsinstitut einzugehen. Es genügt für die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten, die beim Finanzierungsinstitut anfallen, die von diesem berechneten Teilzahlungs-Gebühren für die Teilzahlungs-Käufer und Finanzierungs-Provisionen (Firmengebühren) für die Verkäuferfirma zugrunde zu legen.

Für die im Handelsbetrieb bei der Teilzahlungsfinanzierung entstehenden Abschlußkosten liegen keine speziellen empirischen Untersuchungen vor. Der Verkaufsvorgang bzw. die Ermöglichung desselben durch entsprechende Bereitschaft (persönl. u. sächl.Art) stellt die nauptsächliche Kostenverursachung im Einzelhandel dar. Bis zu Dreiviertel (vielleicht auch mehr) der fixen Kosten im Einzelhandel dürften hierdurch verursacht werden(lt. Tabelle 61 betragen die Personal-, Miet- u. Abschreibungskosten - als Fixkosten im Einzelhandel - in den verschiedenen Branchen bereits zwischen 45 und 58 % der Gesamthandlungskosten). Auch das Anbieten bzw. Ausarbeiten der Teilzahlungsverträge(häufig nur ein Ausfüllen von Formularen) ist eine dem Verkaufen ähnliche Tätigkeit. Wir gehen deshalb bei unserer Darstellung der Kostenstruktur

der Teilzahlungsfinanzierung davon aus, daß von den fixen Verwaltungskosten, die wir für die in eigener Regie des Handels durchgeführte Teilzahlungsfinanzierung aufgrund der Untersuchungsergebnisse des Berichts Nr. 196 des BWM mit durchschnittlich 1,63 % der Restkaufsumme errechnet hatten, 1 % der Restkaufsumme (= o,8 % vom Umsatz) auf die Abschlußkosten entfallen. Hiermit haben wir die Problematik der Kostenaufgliederung zwar etwas vereinfacht, wobei der tatsächliche Anteil der Abschlußkosten u.E. eher höher als niedriger liegen wird. Wir sehen jedoch bei den zur Verfügung stehenden Unterlagen keine andere Möglichkeit, um eine ungefähre Größenordnung der im Handel bei der Handhabung der Teilzahlungsfinanzierung anfallenden Abschlußkosten zu ermitteln.

Zu den Teilzahlungsfinanzierungs-Systemen dieser zweiten Gruppe zählen hauptsächlich die B- und C-Geschäfte der Teilzahlungsfinanzierungsinstitute. Die bei diesen beiden Systemen anfallenden Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten werden in den nachfolgenden Ausführungen für jedes System einzeln dargestellt.

Die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten im B-Geschäft:

Im B-Geschäft werden die Teilzahlungs-Verträge nach dem Kauf beim Händler abgeschlossen. In den Teilzahlungs-Verträgen, die formell zwischen dem Käufer und dem Finanzierungsinstitut abgeschlossen werden, tritt der Händler als Bürge auf; er trägt also das volle Kreditrisiko. Auf die in oben dargestellter Weise zustande gekommenen Teilzahlungs-Verträge zahlt das Finanzierungsinstitut jedoch nur 8o - 9o % des finanzierten Betrages an den Händler. Die restlichen 1o - 2o % bleiben als Garantiesumme (für das vom Händler zu tragende Kreditrisiko) beim Finanzierungsinstitut bis zur vollen Abwicklung der Finanzierung stehen.[1] Diese Garantiesumme wird in der Weise zurückgezahlt, daß die beim Finanzierungsinstitut deponierte Garantiesumme jeweils 1o % des Kreditvolumens des Händlers aus dem B-Geschäft beträgt; die Garantiesumme reduziert sich also im Verhältnis der gezahlten Tilgungsraten der betreffenden Finan-

1) Werner FISCHER, Das Teilzahlungsgeschäft, in: Schriftenreihe des Verbandes Teilzahlungsbanken e.V., Heft 2, Stuttgart und Köln, 1952, S. 88.

zierung. Diese Garantiesummen stellen je nach Vereinbarung Sichteinlagen oder befristete Einlagen dar, die normalerweise vom Finanzierungsinstitut zu verzinsen sind. In der Regel wird jedoch für den Händler ein Zinsausfall für diese Garantiebeträge anzunehmen sein, da der Händler, wenn er mit kurzfristigen Bankkrediten arbeitet, ca. 10 % p.a. an Bankzinsen zu zahlen hat, während die Zinserträge aus den als Garantiebeträge geltenden Einlagen (wegen des Anteils an nicht verzinslichen Sichteinlagen) wohl kaum eine Verzinsung von mehr als 2 % p.a. erreichen werden. Die Zusammensetzung der Kosten ist aus der Tabelle 7 zu ersehen.

Tabelle 7

Die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten im B-Geschäft

(Laufzeit 15 Monate, berechnet auf DM 1.000,-- Restkaufsumme)

1. Kreditgebühr: 15 x 0,6 % = 9 %	DM 90,--	
2. Ratenrücklaufsgebühren: 15 x 0,50 DM =	DM 7,50	
3. Bearbeitungsgebühr	DM 2,--	
	DM 99,50	= ca. 10 % der Restkaufsumme = ca. 8 % vom Kaufpreis bei 20 % Anzahlung. [a]

Hinzu kommen noch folgende Kosten für den Händler: [b]

1. Ausfallwagnis =	0,8 % vom Kaufpreis
2. Abschlußkosten =	0,8 % vom Kaufpreis
3. Zinsaufwand für eine durchschnittliche Garantiesumme von 15 % des Kreditbetrages, berechnet mit 8 % p.a. auf eine durchschnittliche Laufzeit von 8 Monaten =	0,64 % vom Kaufpreis
	2,24 % vom Kaufpreis

Quellen: a) Angaben einer größeren Teilzahlungs-Bank in: Wirtschaftsblätter der Bank für Gemeinwirtschaft Nordrhein-Westfalen AG., 1. Sonderheft, S. 9, Beilage zur "Die Teilzahlungs-Wirtschaft", 1954, 1. Jg., Heft 3; entn.: Waldemar KOCH, Die Entwicklung der deutschen Teilzahlungswirtschaft seit 1945 und ihre Problematik, Berlin, 1956, S.83. Vgl. hierzu auch: Werner FISCHER, a.a.O., S. 88.

b) Vgl. hierzu unsere Ausführungen im vorangegangenen Text.

Die in der Tabelle 7 für eine Laufzeit von 15 Monaten mit 0,6 % pro Monat berechnete Kreditgebühr liegt u.E. relativ niedrig. Bei kürzeren Laufzeiten dürften Kreditgebühren von 1 % pro Monat (die auch von der Rechtsprechung anerkannt sind) keine Ausnahme sein. [1] Bei Zugrundelegung eines Gebührensatzes von 1 % pro Monat auf die ursprüngliche Restkaufsumme würden sich folgende Kreditgebühren bei einer durchschnittlichen Laufzeit von 7 Monaten errechnen:

1. Kreditgebühr: (bei einer Restkaufsumme von DM 1.000,--)
   7 x 1 % = 7 % DM 70,--
2. Ratenrücklaufgebühren:
   15 x DM 0,50 DM 7,50
3. Bearbeitungsgebühr: DM 2,--
   DM 79,50 = ca. 8 % der

Restkaufsumme = ca. 6,4 % vom Umsatz.

Die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten im C-Geschäft:

Auch im C-Geschäft werden - wie beim B-Geschäft - die Teilzahlungsfinanzierungs-Verträge nach dem Kauf beim Händler abgeschlossen. Der wesentliche Unterschied gegenüber dem B-Geschäft besteht darin, daß der Teilzahlungs-Käufer neben dem Teilzahlungs-Vertrag über den Kreditbetrag in Höhe der jeweiligen monatlichen Abzahlungsraten Wechsel-Akzepte unterzeichnen muß, die vom Verkäufer ausgestellt werden, wodurch dieser wechselmäßig für den Teilzahlungs-Kredit - gewissermaßen als Bürge - haftet. Das C-Geschäft wird nur für Kaufobjekte mit relativ

---

1) "Große Kosten für kleine Kredite", in: Deutsche Zeitung, 13. Jg., Nr. 68 (vom 27.8.58), S. 6.
Folgende Teilzahlungsfinanzierungs-Gebühren werden als allgemein bei den Teilzahlungsfinanzierungsinstituten üblich angegeben:
für Teilzahlungs-Kredite bis DM 500,- = 1 % p.Laufz.-Monat
für Teilzahlungs-Kredite über DM 500,- = 0,8% " "
für Teilzahlungs-Kredite über DM 1000,- = 0,75% " "

hohen Anschaffungspreisen und hier hauptsächlich bei der Kraftfahrzeug-Finanzierung angewendet, da die Wechsel ein sehr schnelles Vorgehen gegen zahlungsunfähig gewordene Gläubiger ermöglichen. Dies ist insbesondere auch deshalb erforderlich, da das finanzierte Kraftfahrzeug den Finanzierungsinstituten als Kreditsicherheit übereignet wird, das dann möglichst schnell sichergestellt werden muß. Die Einbehaltung einer Garantiesumme durch das Finanzierungsinstitut ist im C-Geschäft in der Regel nicht üblich.

Die Zusammensetzung der Teilzahlungsfinanzierungs-Gebühren, die vom Finanzierungsinstitut dem Teilzahlungs-Käufer berechnet werden, ist aus der Tabelle 8 ersichtlich.

Tabelle 8

Die Teilzahlungsfinanzierungs-Gebühren im C-Geschäft

(berechnet auf DM 3.000,-- Restkaufsumme)

I. Laufzeit von 12 Monaten

1. Kreditgebühr 7,5 % auf Restkaufsumme	DM 225,--
2. Inkasso-Spesen 12 x DM 1,50	DM 18,--
Gesamt-Finanzierungs-Gebühren =	DM 243,-- =

8,1 % der Restkaufsumme = 6,48 % vom Umsatz (bei einer Anzahlung von 20 %)

II. Laufzeit von 18 Monaten

1. Kreditgebühr 10,5 % auf Restkaufsumme	DM 315,--
2. Inkasso-Spesen 18 x DM 1,50	DM 27,--
Gesamt-Finanzierungs-Gebühren =	DM 342,-- =

ca. 11,4 % der Restkaufsumme = ca. 9,12 % vom Umsatz (bei einer Anzahlung von 20 %)

Quelle: Angaben einer größeren Teilzahlungs-Bank in: Wirtschaftsblätter der Bank für Gemeinwirtschaft Nordrhein-Westfalen AG., 1. Sonderheft, S. 9, Beilage zur "Die Teilzahlungs-Wirtschaft", 1. Jg., 1954, Heft 3; entn.: Waldemar KOCH, a.a.O. S. 83. Vgl. hierzu auch: Werner FISCHER, a.a.O., S. 88

Für den Kraftfahrzeug-Käufer fallen dazu noch zusätzliche Versicherungs-Kosten an, die bei einer Laufzeit von 12 Monaten ca. 5,3 % und bei einer Laufzeit von 18 Monaten ca. 8 % vom Umsatz (Kaufpreis) betragen (vgl. hierzu Tabelle 6)

Hinzu kommen noch folgende Kosten für den Händler:

1. Ausfallwagnis	0,8 %
2. Abschlußkosten	0,8 %
	1,6 %

Die im C-Geschäft insgesamt anfallenden Kosten sind aus der Tabelle 9 zu ersehen.

Tabelle 9

Die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten im C-Geschäft

(in v.H. vom Kaufpreis)

Dem Teilzahlungs-Käufer werden belastet:	Laufzeit 12 Monate	Laufzeit 18 Monate
1. Kreditgebühr a)	6,0 %	8,4 %
2. Inkassogebühren a)	0,48 %	0,72 %
3. zusätzliche Versicherungs-Prämie b)	5,3 %	8,0 %
4. Kreditgebühren auf die mitfinanzierte zusätzliche Versicherungs-Prämie c)	0,4 %	0,84 %
	12,18 %	17,96 %
Vom Händler sind zu tragen: d)		
1. Ausfallwagnis	0,8 %	0,8 %
2. Abschlußkosten	0,8 %	0,8 %
	1,6 %	1,6 %
Die Gesamthöhe der durch die Teilzahlungsfinanzierung zusätzlich entstehenden Kosten beträgt somit:	13,78 %	19,56 %

Quellen: a) Die Prozentsätze wurden anhand der Zahlen aus der Tabelle 8 berechnet.

b) Die hier angeführten Zahlen stellen die Durchschnittswerte der in der Tabelle 6 angeführten Versicherungs-Kosten dar.

c) Hierbei wurden die Kreditgebühren, die auf die Restkaufsumme bezogen sind, verwendet, da die Vers.-Prämien häufig in voller Höhe der ursprünglichen Restkaufsumme zugeschlagen werden.

d) Vgl. hierzu die Ausführungen im vorherigen Text.

3) Kosten der Teilzahlungsfinanzierungen, die ausschließlich über ein Finanzierungsinstitut abgewickelt werden.

Bei dieser organisatorischen Grundform der Teilzahlungsfinanzierungs-Systeme entstehen den Händlern praktisch keine zusätzlichen Verwaltungs-Aufwendungen, da die Teilzahlungs-Verträge ausschließlich bei dem Finanzierungsinstitut abgeschlossen werden, so daß im Gegensatz zu den B- und C-Geschäften keine besonderen Abschlußkosten entstehen. Hierher gehören das A-Geschäft der Teilzahlungsfinanzierungsinstitute und die Möbel- bzw. Kaufsparhilfe der Sparkassen. Obwohl den Händlern bei dieser Form der Teilzahlungsfinanzierung keine zusätzlichen Verwaltungs-Kosten entstehen, sind sie bei dieser Art von Teilzahlungs-Verkäufen kostenmäßig nicht so gestellt, wie bei den Barverkäufen, da ihnen sowohl beim A-Geschäft als auch bei der Möbelsparhilfe vom Finanzierungsinstitut vom Kaufpreis Abzüge berechnet werden, die im A-Geschäft [1] 2-2,5 % und bei der Möbelsparhilfe [2] 1 % + 1,05 %o pro Monat Versicherungs-Prämie (letztere auf den Darlehensbetrag berechnet) betragen.

Während die Sparkassen ihren Abzug als Barzahlungs-Skonto bzw. als Versicherungs-Prämie deklarieren, sind die Teilzahlungsfinanzierungsinstitute der Ansicht, daß es sich bei der von ihnen berechneten "Firmengebühr" um ein Entgelt für echte wirtschaftliche Leistungen handelt. [3] "Dem Einzelhandel werden zusätzlich Kunden zugeführt, er hat zusätzliche Umsätze, ist völlig vom Kreditrisiko befreit ... Er erfährt eine nicht unwesentliche Liquiditätsstärkung und wird in die Lage gesetzt, mit den

---

1) Eugen HALTMEYER, Noch zur Firmengebühr im A-Geschäft, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 2. Jg., 1955, Heft 2, S. 40.

2) Bekanntmachung Nr. 38 vom 27.2.1958 der NEUE SPARCASSE von 1864, Hamburg.

3) "Firmengebühr im A-Geschäft", Stellungnahme der "Organ" Organisationsgesellschaft für Konsum-Kredite mbH., München, in: Textilwirtschaft, 10. Jg., 1955, Nr. 16, S. 3.

zusätzlichen Mitteln unter Skonto-Ausnutzung seine Lieferanten zu befriedigen. Seine Kosten sind nur Umsatzsteuer sowie der Beitrag zur Firmengebühr." Soweit die Stellungnahme von seiten der Teilzahlungsfinanzierungsinstitute, die hiermit bereits auf einige Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung hinweist, die wir jedoch erst an späterer Stelle näher untersuchen werden.

Da im A-Geschäft vorwiegend kurzlebige Kaufobjekte (Bekleidung etc.) finanziert werden, beziehen wir die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf eine Laufzeit von 7 Monaten. Bei der Darstellung der Finanzierungs-Kosten der Möbel-Sparhilfe legen wir eine durchschnittliche Laufzeit von 15 Monaten zugrunde.

Die insgesamt anfallenden Finanzierungskosten im A-Geschäft und bei der Möbelsparhilfe sind aus den Tabellen 10 und 11 zu ersehen.

Tabelle 10

Die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten im A-Geschäft

(berechnet auf einen Kaufpreis von DM 100,-- und unter Zugrundelegung einer Laufzeit von 7 Monaten)

1. Kreditgebühr 7 x 5/6 %	= DM 5,80) a)	
2. Bearbeitungsgebühr	= DM 1,40)	
	DM 7,20	= 7,2 % vom Kaufpreis
Vom Händler sind zu tragen: b)		2,5 % vom Kaufpreis
insgesamt anfallende Kosten		9,7 % vom Kaufpreis

Quellen: a) Angaben einer größeren Teilzahlungs-Bank in: Wirtschaftsblätter der Bank für Gemeinwirtschaft Nordrhein-Westfalen AG., 1. Sonderheft, S. 9, Beilage zur:"Die Teilzahlungs-Wirtschaft", 1954, Heft 3; entn.: Waldemar KOCH, a.a.O. S. 83.

b) Eugen HALTMEYER, Noch zur Firmengebühr im A-Geschäft, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 2. Jg., 1955, Heft 2, S. 40.

Tabelle 11

Die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten der Möbelsparhilfe

(berechnet auf einen Darlehensbetrag von DM 1.000,-- und unter Zugrundelegung einer Laufzeit von 15 Monaten)

Kreditgebühr 15 x 0,6 % =		
9 % vom Darlehensbetrag =	7,2 %	vom Kaufpreis (bei 20 % Anzahlung)
Vom Händler sind zu tragen:		
1. Barzahlungsskonto =	1 %	vom Kaufpreis
2. Versicherungsprämie in Höhe von 1,05 %o pro Monat auf den Darlehensbetrag = 1,57 % entspr. =	1,26 %	vom Kaufpreis
insgesamt anfallende Kosten	9,46 %	vom Kaufpreis

Quelle: Bekanntmachung Nr. 38 vom 27.2.1958 der NEUE SPARCASSE von 1864, Hamburg.

4) Übersicht über die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten bei den drei organisatorischen Grundformen der Teilzahlungsfinanzierungs-Systeme.

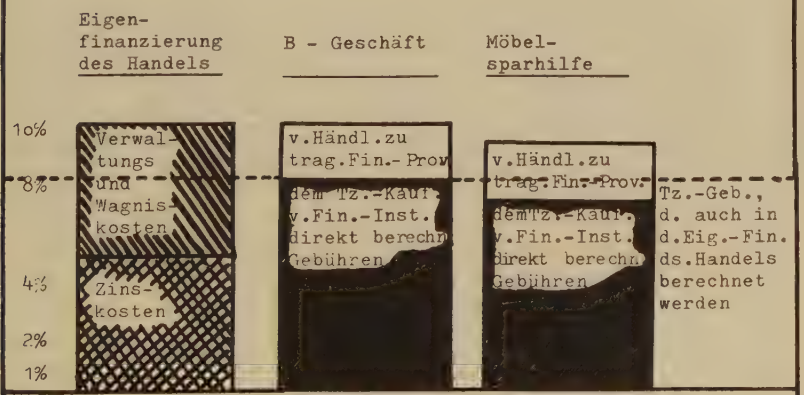
Nachdem die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten im einzelnen bei den verschiedenen Teilzahlungsfinanzierungs-Systemen von uns ermittelt wurden, haben wir in der nachfolgenden Tabelle 12 die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten der einzelnen Teilzahlungsfinanzierungs-Systeme einander gegenüber gestellt, um einen Überblick über die Höhe der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten zu erhalten. Die bemerkenswerteste Schlußfolgerung, die aus dieser Übersicht der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten gezogen werden kann, ist wohl die, daß die Höhe der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten von der Art der Teilzahlungsfinanzierungs-Systeme nur wenig beeinflußt wird. Der Teilzahlungs-

Kredit ist nur im Bereich der sehr kurzfristigen Kredite bei der Eigenfinanzierung des Handels wesentlich billiger, als bei den unter Mitwirkung von Finanzierungsinstituten finanzierten Teilzahlungs-Krediten.

Die Tabelle 12 enthält die wichtigsten Ergebnisse der vorangegangenen Untersuchung über die Struktur und Höhe der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten, auf die in den späteren Ausführungen noch wiederholt Bezug genommen werden muß. Die den Teilzahlungs-Käufern in Rechnung gestellten Gebühren wurden nur für solche Finanzierungsarten ermittelt, die in Zusammenarbeit mit einem Finanzierungsinstitut durchgeführt werden(A-, B-, C-Geschäft, Möbelsparhilfe). Diese Gebühren können auch als maßgebend für die den Teilzahlungs-Käufern im Rahmen der Eigenfinanzierung des Handels in Rechnung gestellten Teilzahlungs-Gebühren angesehen werden.

S C H A U B I L D

Die Zusammensetzung der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten für eine Finanzierungsdauer von 15 Monaten.[1]



1) Die Finanzierungskosten wurden der Tabelle 12 entnommen.

Tabelle 12

Tabellarische Zusammenstellung der Tz.-Finanzierungs-Kosten der einzelnen Systeme der Tz.-Finanzierung in v.H. vom Kaufpreis:

Tz.-Finanzierungen der Händler ohne Einschaltung von Finanzierungs-Instituten:	Laufzeit der Finanzierung: 7 Monate	12 Monate	zusätzl. Vers.-K.+)	15 Monate	18 Monate	zusätzl. Vers.-K.+)
1. Tzf.-Kosten, die beim Händler entstehen:	6,1o %	8,66 %		1o,22 %	11,8 %	
(Davon Zinskosten)	(2,69 %)	(4,32 %)		(5,33 %)	(6,34 %)	
2. Vom Tz.-Käufer zusätzlich zu tragende Versicherungs-Kosten:			(5,3%)			(8,o%)
3. Zinskosten zu Ziffer 2:			(o,28%)			(o,63%)
4. Insgesamt anfallende Tzf.-Kosten	6,1o %	8,66 %	(14,24%)	1o,22 %	11,8 %	(2o,43%)
Tz.-Finanzierungen, die von den Händlern in Zusammenarbeit mit Finanzierungs-Instituten durchgeführt werden:						
B-Geschäft:						
1. Dem Tz.-Käufer vom Finanzierungs-Institut berechnete Gebühren:	6,4 %			8,o %		
2. Vom Händler zu tragende Kosten:	2,24 %			2,24 %		
3. Insgesamt anfallende Tzf.-Kosten:	8,64 %			1o,24 %		
C-Geschäft:						
1. Dem Tz.-Käufer vom Finanzierungs-Institut berechnete Gebühren:		6,48 %			9,12 %	
2. Vom Tz.-Käufer zusätzlich zu tragende Versicherungs-Kosten:			(5,3%)			(8,o%)
3. Kreditgebühren zu Ziffer 2:			(o,4%)			(o,84%)
4. Vom Händler zu tragende Tzf.-Kosten:		1,6 %			1,6 %	
5. Insgesamt anfallende Tzf.-Kosten:		8,o8 %	(13,78%)		1o,72 %	(19,56%)
Tz.-Finanzierungen mit ausschließlicher Abwicklung über ein Finanzierungs-Institut:						
A-Geschäft:						
1. Dem Tz.-Käufer vom Finanz.-Institut berechnete Gebühren:	7,2 %					
2. Vom Händler zu tragende Finanz.-Prov.	2,5 %					
3. Insgesamt anfallende Tzf.-Kosten:	9,7 %					
Möbelsparhilfe:						
1. Dem Tz.-Käufer vom Finanz.-Institut berechnete Gebühren:						
2. Vom Händler zu tragende Finanz.-Prov.				7,2%		
3. Insgesamt anfallende Tzf.-Kosten:				2,26%		
				9,46%		

+) Die zusätzlichen Versicherungs-Kosten beziehen sich auf den Kreditkauf von Kraftfahrzeugen. Sie resultieren aus der Verpflichtung, eine Vollkaskoversicherung abzuschließen.

Quelle: Vgl. hierzu die Tabellen 5, 6, 7, 1o, 11.
Hierbei ist zu beachten, daß die in Tabelle 5 angegebenen Zinskosten durch Multiplikation mit o,8 auf den Kaufpreis (einschl. 2o % Anzahlung) bezogen wurden.

Für die Beurteilung der indirekten Beeinflussung der allgemeinen (Bar-)Preise durch die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten sind diejenigen Kosten zu erfassen, die nicht durch die Teilzahlungs-Gebühren gedeckt sind. Aus dem auf Seite 41 dargestellten Schaubild ist zu erkennen, wie sich die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten bei einer 15 monatigen Finanzierungsdauer in der Eigenfinanzierung des Handels, im B-Geschäft und in der Möbelsparhilfe zu den allgemeinen Teilzahlungs-Gebühren verhalten.

Anhand der Tabelle 12 ist zu erkennen, daß im A-, B- u. C-Geschäft und in der Möbelsparhilfe von den Händlern Kosten in Höhe von rd. 2 % (zwischen 1,6 % und 2,5 %) getragen werden müssen. Im Schaubild (Seite 41) sind dies diejenigen Kosten, die oberhalb der gestrichelt gezeichneten Gebührengrenze liegen. Für die Möbelsparhilfe liegt die Gebührengrenze allerdings etwas niedriger, da hier die Gesamtkosten etwas unter dem Durchschnitt liegen. Die vom Händler zu tragenden Kosten dürften die allgemeinen (Bar-)Preise sicher nicht unbeeinflußt lassen, da der Händler versuchen wird, diese Kosten abzuwälzen, was an anderer Stelle noch im einzelnen untersucht wird.

Es wurde bereits festgestellt, daß die Höhe der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten von der Art des Finanzierungs-Systems nur wenig beeinflußt wird. Außerdem ist zu erwarten, daß die Händler den Teilzahlungs-Käufern keine höheren Gebühren berechnen können, als die Finanzierungs-Institute im Rahmen ihrer A-, B- u. C-Geschäfte und der Möbelsparhilfe. Es gilt deshalb auch für die Eigenfinanzierung des Handels, daß Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten in der Grössenordnung von 2 % durch die von den Teilzahlungs-Käufern zu zahlenden Gebühren nicht gedeckt werden. Dies ist aus dem Schaubild (Seite 41) deutlich zu erkennen.

d) Umfang und Struktur der Teilzahlungsfinanzierung auf den einzelnen Konsumgütermärkten.

Mit den von uns zu untersuchenden Konsumgütermärkten für

Bekleidung,
Möbel,
Elektro-Haushaltsgeräte,
Rundfunk- und Fernseh-Geräte und
Personenkraftwagen

erfassen wir rund 70 % der gesamten Teilzahlungs-Märkte und ca. 95 % der Teilzahlungs-Märkte für Konsumgüter (jeweils gemessen an den über die Teilzahlungsfinanzierungsinstitute gelaufenen Teilzahlungsfinanzierungen), wie aus der Tabelle 13 zu ersehen ist. Hieraus ist zu erkennen, daß wir praktisch alle für die Teilzahlungsfinanzierung bedeutsamen Konsumgütermärkte mit unserer Untersuchung erfassen.

Tabelle 13

Anteil der einzelnen Konsumgütermärkte im Durchschnitt der Jahre 1951 bis 1956 sowie im Jahre 1958 (gemessen an den über die Teilzahlungsfinanzierungsinstitute abgewickelten Teilzahlungsfinanzierungen) an dem gesamten Teilzahlungs-Kredit-Umsatz und dem Teilzahlungs-Kredit-Umsatz der Konsumgüter

Art der Konsumgüter:	Anteil am gesamten Teilzahlungs-Kredit-Umsatz i.v.H.:		Anteil am Teilzahlungs-Kredit-Umsatz der Konsumgüter i.v.H.:	
	Im Durchschnitt der Jahre 1951-1956	Im Jahre 1958	Im Durchschnitt der Jahre 1951-1956	Im Jahre 1958
Bekleidung (einschl. Textilhausrat)	19,6 %	21,4 %	26,6 %	26,5 %
Möbel	12,0 %	13,6 %	16,4 %	16,9 %
Elektro-Haushaltsgeräte (einschl. Öfen und Herde)	10,9 %	10,0 %	14,8 %	12,4 %
Radio- und Fernseh-Geräte	8,3 %	7,3 %	11,4 %	9,1 %
Personenkraftwagen (einschl. Motorräder)	19,0 %	22,8 %	25,8 %	28,3 %
Anteil insgesamt:	69,8 %	75,1 %	95,0 %	93,2 %

Quellen: Berechnet anhand der Zahlen aus den Aufgliederungen der bei Teilzahlungs-Banken in Anspruch genommenen Teilzahlungs-Kredite der Jahresberichte des Wirtschaftsverbandes Teilzahlungsbanken e.V., in: Jahresberichte 1951, S. 10; 1952, S. 11; 1953, S.7,8; 1954, S. 7; 1955 S. 7; 1956, S. 7; 1958, S. 7.

Die Zusammensetzung der gesamten (organisierten) Teilzahlungs-Kredite nach den Schätzungen bzw. Berechnungen des Wirtschaftsverbandes Teilzahlungs-Banken e.V. ist aus der Tabelle 14 zu ersehen.

Tabelle 14

Zusammensetzung der (organisierten) Teilzahlungs-Kredite nach Kreditgebern

Kreditgeber:	in Mrd. DM							
	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958
1. Priv.Tz.-Finanzierungsinstitute	0,685	0,998	1,264	1,541	2,04	2,298	2,452	2,912
2. Sparkassen und Geschäftsbanken a)	0,100	0,400	0,700	0,834	0,96	1,120	1,060	1,200
3. Handel a)	0,850	0,808	0,826	1,016	1,20	1,200	1,200	1,200
Tz.-Kredit Umsätze insg.	1,635	2,206	2,790	3,391	4,20	4,618	4,712	5,312

Quellen: Jahresberichte des Wirtschaftsverbandes Teilzahlungsbanken e.V., Jahresberichte 1951, S. 7,8; 1952, S. 8, 9; 1953, S. 7; 1954,S. 7, 9, 10; 1955, S. 7, 8; 1956, S. 7, 8; 1957, S. 7, 8, 9; 1958,S. 7, 8.

a) Im Jahresbericht 1953, S. 11, des Wirtschaftsverbandes Teilzahlungsbanken e.V. wird auf eine Schätzung des Ifo-Instituts hingewiesen, die feststellte, daß im Umsatzanteil der Sparkassen und Geschäftsbanken Globalkredite (zur Durchführung der Teilzahlungsfinanzierung in Form von Kontokorrent-Krediten) in Höhe von DM 500 Mill. enthalten sind. Da wir diese Kredite (vgl. unsere Ausführungen zu I. b) Ziff. 1) mit zu den Eigenfinanzierungen des Handels rechnen, wurden von uns ab 1953 ca. 40 % in runden Beträgen (1953 = 500; 1954 = 600; 1955 = 700; 1956 = 700; 1957 = 700; 1958 = 700) hiervon abgezogen und dem Umsatzanteil der Eigenfinanzierung des Handels zugerechnet. Sofern in den o.a. Quellen nur die gesamten eigenfinanzierten Verkäufe des Handels angegeben wurden, haben wir 20 % als Anzahlung in Abzug gebracht. Da für 1958 keine Angaben über die Eigenfinanzierung des Handels gemacht wurden, haben wir - wie im Jahre 1957 - einen Betrag von DM 500 Mill. eingesetzt.

Obwohl es sich bei den Zahlen der Tabelle 14 um zum Teil recht grobe Schätzungen handelt, bieten sie doch immerhin noch eine brauchbare Übersicht über die Bedeutung der einzelnen Teilzahlungsinstitutionen. In diesem Zusammenhang verweisen wir noch auf die anhand der Betriebsvergleichsergebnisse des Instituts für Handelsforschung errechnete Zusammensetzung der gesamten Kreditverkäufe des Einzelhandels nach einem etwas anderen Aufgliederungsschema, die aus der Tabelle 15 zu ersehen ist.

Tabelle 15

Die Kreditverkäufe des Einzelhandels nach der Kreditart

Jahr	In Verbindung mit Teilzahlungsfinanzierungsinstituten gewährte Kredite	Sonstige Teilzahlungs-Verkäufe aufgrund von besonderen Teilzahlungs-Verträgen	Alle sonstigen Kreditverkäufe (offene Buchkredite, Anschreiben)
	in Prozenten der gesamten Kreditverkäufe		
1952	11,7 %	10,2 %	78,1 %
1953	13,5 %	9,9 %	76,6 %
1954	13,8 %	10,5 %	75,7 %
1955	13,7 %	11,0 %	75,3 %
1956	13,3 %	12,5 %	74,2 %
1957	10,4 %	11,1 %	78,5 %
1958 a)	10,4 %	9,4 %	80,2 %

Quelle: Institut für Handelsforschung, Köln, in: Arbeitsbericht 1958 der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, S. 126.

a) Vorläufige Zahlen.

Wir haben nun mit Hilfe der Werte aus der Tabelle 15 und der Zahlen vom Ifo-Institut über die absolute Höhe der gesamten Kreditverkäufe im Einzelhandel die absolute Höhe der einzelnen Kreditarten errechnet und in der Tabelle 16 dargestellt.

Tabelle 16

Die Kreditverkäufe des Einzelhandels nach der Kreditart

Jahr	In Verbindung mit Teilzahlungsfinanzierungsinstituten gewährte Kredite	Sonstige Teilzahlungs-Verkäufe aufgrund von besonderen Teilzahlungs-Verträgen	Alle sonstigen Kreditverkäufe (offene Buchkredite, Anschreiben)	Kreditverkäufe insgesamt
		in Mrd. DM		
1952	0,61	0,53	4,06	5,2
1953	0,76	0,55	4,29	5,6
1954	1,05	0,80	5,75	7,6
1955	1,11	0,89	6,10	8,1
1956	1,21	1,14	6,75	9,1
1957	1,03	1,10	7,77	9,9
1958	1,03	0,93	7,94	9,9

Quelle: Errechnet anhand der Zahlen der Tabelle 15 und der Zahlen des Ifo-Instituts über die absolute Höhe der Kreditverkäufe im Einzelhandel, die ihrerseits die vom Institut für Handelsforschung, Köln, aufgrund der Betriebsvergleichsergebnisse ermittelten Anteile der Kreditverkäufe am Gesamtumsatz im Einzelhandel zur Grundlage haben. Die Zahlen wurden entnommen: 8. Arbeitsbericht 1955,S. 122, 11. Arbeitsbericht 1958, S. 126, der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels.

Die Zahlen für 1954 - 1958 stellen nicht, wie in den davorliegenden Jahren, die Monatsdurchschnitte, sondern die Quartalsdurchschnitte dar.

Ein Vergleich der Zahlen aus der Tabelle 16 mit denen der Tabelle 14 ist noch nicht ohne weiteres möglich, da in den Zahlen der Tabelle 14 auch solche Umsätze mit enthalten sind, die nicht den Einzelhandelsumsätzen zugerechnet werden, wie z.B. die Umsätze im Kraftfahrzeughandel und im Handel mit gewerblichen Gebrauchsgütern. Aus diesem Grunde geben wir eine zusammengefaßte Aufgliederung der Teilzahlungs-Kredit-Umsätze der Teilzahlungs-Banken in der Tabelle 17, aus der die Teilzahlungs-Umsätze der Konsumgüter zu ersehen sind.

Tabelle 17

Aufgliederung der bei Teilzahlungs-Banken in Anspruch genommenen Teilzahlungs-Kredite

in Mill. DM

	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958
1. Gewerbliche Gebrauchsgüter	250	354	390	503	535	525	565
2. Personenkraftwagen u. Motorr.	160	293	337	415	445	512	663
3. Konsumgüter	588	617	815	1126	1318	1415	1684
Insgesamt	998	1264	1542	2044	2298	2452	2912

Quellen: Jahresberichte des Wirtschaftsverbandes Teilzahlungsbanken e.V., Jahresberichte 1952, S. 11; 1953, S. 7, 8; 1954, S. 7; 1955, S. 7; 1956, S. 7; 1957, S. 7; 1958 S. 7.

Bei einem Vergleich der Zahlen in den Tabellen 16, 17 und 14 miteinander ist zu erkennen, daß die von verschiedenen Seiten vorgenommenen Schätzungen doch recht ungenau sind. Die Ergebnisse weichen allerdings nicht so weit voneinander ab, daß man nicht doch die ungefähren Größenverhältnisse hinsichtlich der allgemeinen Struktur der Teilzahlungsfinanzierung und Kreditkäufe erkennen könnte. So stimmen z.B. die sonstigen Teilzahlungs-Verkäufe der Tabelle 16 mit der Eigenfinanzierung des Handels in der Tabelle 14 noch weitgehend überein. Die in Verbindung mit Teilzahlungsfinanzierungsinstituten gewährten Kredite (Tabelle 16) entsprechen in der Größenordnung etwa noch den bei Teilzahlungs-Banken für Konsumgüter in Anspruch genommenen Kredite (Tabelle 17). Die mit Sparkassen und Geschäftsbanken abgewickelten Teilzahlungs-Kredite (Tabelle 14) passen dann jedoch nicht mehr ins Bild. Allerdings werden letztere Kredite wohl zum größten Teil zur Finanzierung gewerblicher Güter bzw. von Personenkraftwagen (und Motorrädern) dienen.

Im Verlaufe unserer weiteren Untersuchung werden wir uns überwiegend auf die Ergebnisse der Untersuchungen des Instituts für Handelsforschung stützen, da dieses Institut aufgrund seiner Ergebnisse aus den Betriebsvergleichen des Einzelhandels allein detaillierte Angaben über die Bedeutung der Teilzahlungsfinanzierung auf den verschiedenen Konsumgütermärkten machen kann. Mit dem Vergleich der Untersuchungsergebnisse des Instituts für Handelsforschung, Köln, (in Verbindung mit dem Ifo-Institut, München) mit denen des Wirtschaftsverbandes Teilzahlungsbanken e.V. wollten wir feststellen, ob die einzelnen Untersuchungsergebnisse hinsichtlich der Struktur der Teilzahlungsfinanzierung so weit auseinandergehen, daß man berechtigte Zweifel an den Ergebnissen der beiden angeführten Untersuchungen haben müßte. Wir sind hierbei zu der Überzeugung gekommen, daß eine - den Umständen entsprechend - hinreichende Vergleichbarkeit der Ergebnisse beider Untersuchungen vorliegt.

Der Anteil der gesamten Kreditverkäufe am Einzelhandelsumsatz wird vom Institut für Handelsforschung, Köln, für die Jahre 1951 bis 1957 mit 13 bis 15,5 % vom Umsatz angegeben. [1] Die Entwicklung in den einzelnen Jahren ist hier uneinheitlich; im Durchschnitt beträgt der Anteil etwa 14 bis 15 % vom Umsatz. Die Ergebnisse des gleichen Instituts über die Kreditverkäufe (einschließlich des unorganisierten Kundenkredits) im Einzelhandel der verschiedenen Konsumgütermärkte haben wir in der Tabelle 18 dargestellt.

---

1) Quelle: Institut für Handelsforschung, Köln, in: 8. Arbeitsbericht 1955, S. 112, und 10. Arbeitsbericht 1957, S. 137, der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels.

Tabelle 18

Der Anteil der Kreditverkäufe am Umsatz in den verschiedenen Einzelhandelsbranchen i.v.H.

Einzelhandelsbranchen:	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958	Durchschnitt 1951 - 1958
Textileinzelhandel, davon vorwiegend Damen-Oberbekleidung	6,9	9,6	11,1	15,3	12,7	10,8	11,7	10,2	11,0
Herren-Oberbekleidung	12,6	13,8	12,8	14,8	12,0	12,1	11,4	11,0	12,3
Möbel-Einzelhandel	53,1	59,9	57,8	56,1	51,8	48,7	48,2	49,1	53,1
Beleuchtungs- und Elektro-Einzelhandel a)	40,6	44,5	41,0	46,9	36,6	41,0	45,2	43,3	42,4
Rundfunk- und Fernseh-Einzelhandel b)	-	62,5	65,2	65,2	62,2	52,3	52,2	54,3	59,1

Quellen: Berichte über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels in den Jahren 1951 - 1958, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforshhung, Köln, Nr. 12 (September 1952), S. 217; Nr. 15 (September 1953), S. 274; Nr. 19 (August 1954), S. 339; Nr. 23 (September 1955), S. 394; Nr. 32 (August 1956), S. 461; Nr. 44 (August 1957), S. 545; Nr. 56 (August 1958), S. 641; Nr. 68 (August 1959), S. 769.

a) Robert MENGE, Kundenkreditbedarf im Einzelhandel von 1951 bis 1954, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 2. Jg., 1955, Heft 6, S. 176.
Robert MENGE, Die Kreditsituation des Einzelhandels im Jahre 1955, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 3. Jg., 1956, Heft 5, S. 139.
Robert MENGE, 1957 rückläufiger Kundenkreditanteil im Einzelhandel, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 5. Jg., 1958, Heft 5, S. 139.
Robert MENGE, Auch 1958 sinkender Kundenkreditbedarf im Einzelhandel, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 6. Jg., 1959, Heft 5, S. 140.

b) - für die Jahre 1952 und 1953 -
Robert MENGE, Der Kundenkredit im Radio- und Fernseheinzelhandel, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 5. Jg., 1958, Heft 2, S. 44

Für Personenkraftwagen liegen keine Zahlen des Instituts für Handelsforschung, Köln, vor, worauf wir bereits an anderer Stelle hingewiesen hatten. Vom Kraftfahrzeughandel wurde im Jahre 1951 der Anteil des Kreditverkäufe bei Personenkraftwagen mit rund 50 % angenommen. [1] Im Jahre 1953 sprach man in den gleichen Kreisen davon, daß 75 - 80 % der Geschäfte (allerdings einschließlich LKW) finanziert werden. [2] Nach den Ergebnissen einer Repräsentativumfrage des Zentralverbandes des Kraftfahrzeughandels bei einer Auswahl von über alle wichtigen Fabrikate verstreuten Händler werden annähernd 3/4 der LKW und Krafträder und stark die Hälfte der Personenkraftwagen auf Teilzahlung gekauft. Es wird hierbei darauf hingewiesen, daß der Anteil je nach Fabrikat, Standort, Käuferschicht und Einstellung des Händlers recht unterschiedlich ist. [3] Von einer Kleinwagenfirma wurde ermittelt, daß 80 % der Käufer ihrer Fahrzeuge auf Teilzahlung kaufen. [4] Von einer nicht näher bekannten Quelle wurde berichtet, daß nach Schätzungen von Fachleuten der Anteil der Teilzahlungskäufe bei privaten Abnehmern auf etwa 70 % geschätzt wird. [5] Es

---

1) "Die Kraftfahrzeug-Wirtschaft braucht das Teilzahlungsgeschäft", in: Die Automobil-Wirtschaft, 4. Jg., 1951, Heft 7, S. 151.

2) "Verstärkter Wettbewerb im Kraftfahrzeughandel", in: Die Automobil-Wirtschaft, 6. Jg., 1953, Heft 12, S. 253 ff.

3) "Bericht über das Geschäftsjahr 1955/56", in: Die Automobil-Wirtschaft, 9. Jg., 1956, Heft 12, S. 267 ff.

4) "Goggo-Glas bleibt optimistisch", in: Handelsblatt, 14. Jg., 1959, Nr. 23, S. 11.

5) "Mehr Autos für den Kleinen Mann", in: Deutsche Zeitung, 14. Jg., 1959, Nr. 210, S. 6.

kann u.E. mit einiger Berechtigung angenommen werden, daß ca. 80 % der von privaten Käufern erworbenen Personenkraftwagen im Durchschnitt auf Kredit gekauft werden. Diese Zahl kann u.E. nach als durchaus wirklichkeitsnah angesehen werden, da die oben angeführten Zahlen des Kraftfahrzeughandels sich auf den Absatz an Gewerbe und Private beziehen. Der Anteil der Kreditverkäufe am Umsatz an Private dürfte unter Zugrundelegung einer durchschnittlichen Anzahlung von 25 % vom Kaufpreis etwa 60 % betragen.

Daß in den gesamten Kreditverkäufen wesentliche Anteile der sogenannten "unorganisierten" Kundenkredite enthalten sind, hatten wir bereits an anderer Stelle (Abschnitt I. c) festgestellt. Die durchschnittliche Laufzeit dieser "unorganisierten" Kundenkredite wird vom Wirtschaftsverband Teilzahlungsbanken e.V. auf 1 1/2 bis 1 3/4 Monate geschätzt. [1] Das vom Institut für Handelsforschung errechnete durchschnittliche Kundenziel in den einzelnen Einzelhandelsbranchen (Tabelle 19) wird stark von diesen kurzfristigen "unorganisierten" Kundenkrediten beeinflußt. In diesen Zahlen sind allerdings auch die Kreditverkäufe mit enthalten, die in Verbindung mit Teilzahlungsfinanzierungsinstituten durchgeführt werden. In der hierbei praktizierten Berechnung des durchschnittlichen Kundenziels sind die Kreditverkäufe in Verbindung mit Teilzahlungsfinanzierungsinstituten auf der einen Seite zwar in den Kreditumsätzen mit enthalten, während sie auf der anderen Seite in den Außenständen nicht in Erscheinung treten, da diese von den Teilzahlungsfinanzierungsinstituten übernommen werden. Das durchschnittliche Kundenziel erscheint hierdurch wesentlich niedriger als es den tatsächlichen Verhältnissen bei den "unorganisierten" Kundenkrediten und den in eigener Regie des Handels durchgeführten Teilzahlungs-Krediten entspricht.

---

1) Jahresbericht 1952 des Wirtschaftsverbandes Teilzahlungsbanken e.V., S. 7.

Tabelle 19

Kundenziel bei den verschiedenen Einzelhandelsbranchen

Einzelhandelsbranchen:	in Tagen							
	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958
Damen-Oberbekleidung	52	53	49	56	42	5o	58	53
Herren-Oberbekleidung	54	63	65	56	54	62	6o	62
Möbel-Einzelhandel	64	76	77	78	8o	89	77	84
Beleuchtungs- und Elektro-Einzelhandel	67	71	78	62	65	93	8o	75
Rundfunk- und Fernseh-Einzelhandel	-	93	95	9o	1o9	114	11o	1o3

Quellen: Robert MENGE, Kundenkreditbedarf im Einzelhandel von 1951 bis 1954 ständig angestiegen, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 2. Jg., 1955, Heft 6, S. 176.

Robert MENGE, Stagnierender Kundenkreditbedarf im Jahre 1956, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 4.Jg., 1957, Heft 5, S. 136.

Robert MENGE, Auch 1958 stagnierender Kundenkreditbedarf im Einzelhandel, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 6. Jg., 1959, Heft 5, S. 14o.

Robert MENGE, Der Kundenkredit im Radio- und Fernseheinzelhandel, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 5. Jg., 1958, Heft 2, S. 44.

Aus diesem Grunde haben wir zur Berechnung des durchschnittlichen Kreditzieles (Kreditlaufzeit) von den gesamten Kreditumsätzen die in Verbindung mit Finanzierungs-Instituten gewährten Kredite subtrahiert. Die durchschnittliche Höhe des Kundenzieles wurde dann aus der Relation "bereinigte Kreditumsätze/durchschnittliche Außenstände" berechnet. Die Ergebnisse sind aus der Tabelle 2o zu ersehen.

Tabelle 20

Kundenziel in Tagen für verschiedene Einzelhandelsbranchen. Gegenüberstellung der Ergebnisse unserer Berechnung (d.h. Ausklammerung der in Verbindung mit Teilzahlungsfinanzierungsinstituten gewährten Kredite) mit der des Instituts für Handelsforschung, Köln, nach den Zahlen aus dem Betriebsvergleich des Einzelhandels im Jahre 1955 (bzw. 1953)

Einzelhandelsbranchen:	Kundenziel lt. Berechnung des I.f.Hf.: a)	Kundenziel lt. unserer Berechnung: b)
Textileinzelhandel:		
Damen-Oberbekleidung	42 Tage	52 Tage
Herren-Oberbekleidung	54 Tage	73 Tage
Möbel-Einzelhandel	80 Tage	145 Tage
Beleuchtungs- und Elektro-Einzelhandel (1953)	87 Tage	89 Tage
Rundfunk- und Fernseh-Einzelhandel	109 Tage	148 Tage

Quellen: a) Vgl. hierzu Tabelle 19!

b) Die Berechnung wurde von uns unter Verwendung der folgenden Zahlen durchgeführt: Höhe der Außenstände in % vom Gesamtabsatz, Kreditverkäufe in % des Gesamtabsatzes (abzügl. des Anteils der Teilzahlungs-Käufe in Verbindung mit Teilzahlungsfinanzierungsinstituten). Für den Beleuchtungs- und Elektro-Einzelhandel haben wir das Beispiel für 1953 durchgerechnet, da für 1955 keine ausreichenden Zahlen zur Verfügung standen.
Die Zahlen wurden entn.: Berichte über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels in den Jahren 1953 und 1955, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, Nr. 19 (1954), S. 333 ff. und Nr. 32 (1956), S. 457 ff.

Aus der Gegenüberstellung der verschiedenen Rechenergebnisse in der Tabelle 20 ist deutlich der rechnerische Einfluß der in Verbindung mit Teilzahlungs-Instituten durchgeführten Kredit-Verkäufe auf das durchschnittliche Kundenziel zu erkennen. Die von uns errechneten Zahlen ergeben die durchschnittliche Kredit-

dauer (Kundenziel) der in eigener Regie des Handels durchgeführten Teilzahlungs-Verkäufe und der "unorganisierten" Kreditverkäufe zusammen.

Bei Berücksichtigung des relativ hohen Anteils der "unorganisierten" Kundenkredite am Kreditumsatz (vgl. hierzu Tabelle 31) kann anhand der von uns errechneten Zahlen vermutet werden, daß die durchschnittlichen Laufzeiten der in eigener Regie des Handels abgewickelten Teilzahlungs-Verkäufe nicht wesentlich von den über Teilzahlungsfinanzierungs-Institute laufenden Teilzahlungs-Krediten (vgl. hierzu Anmerkung 2 auf Seite 28) abweichen.

Nachdem wir uns einen Überblick über den Umfang der Teilzahlungsfinanzierung auf den einzelnen Konsumgütermärkten verschafft haben, werden wir anschließend versuchen, einen näheren Einblick in die Struktur der Teilzahlungsfinanzierung auf den verschiedenen Konsumgütermärkten zu erhalten.

Die einzelnen Systeme der Teilzahlungsfinanzierung passen sich im wesentlichen den besonderen Eigenschaften der zu finanzierenden Güter an. So gibt es Finanzierungs-Systeme, die als typisch für bestimmte Konsumgütermärkte gelten. Die Höhe der Anschaffungspreise, die Lebensdauer und die Verwertbarkeit der Kaufobjekte (bei Zurücknahme, wenn der Teilzahlungs-Vertrag nicht ordnungsgemäß erfüllt wird) sind für die Wahl des Finanzierungs-Systems von maßgeblicher Bedeutung. Teilzahlungs-Kredite für die Anschaffung von Gütern, die einen hohen Anschaffungswert haben (z.B. Kraftfahrzeuge), werden überwiegend auf Wechselbasis gewährt. Geringe Lebensdauer und ungenügende Verwertbarkeit im gebrauchten Zustand machen die Kaufobjekte für eine Sicherungsübereignung ungeeignet. In diesen Fällen wird vorwiegend das A-Geschäft der Teilzahlungsfinanzierungs-Institute angewandt, das jedoch, da es mit einem verhältnismäßig großen Kreditrisiko behaftet ist, auf Teilzahlungs-Kredite von geringer durchschnittlicher Höhe beschränkt bleibt.

Zu Beginn unserer Arbeit (unter Ziffer I., b) haben wir die vielfältigen Erscheinungsformen der Teilzahlungsfinanzierung in drei organisatorische Grundformen eingeteilt, die nach dem Grade der organisatorischen Verbindung des Teilzahlungs-Geschäftes mit einem Finanzierungsinstitut gegliedert sind.

Im folgenden wird versucht, die Bedeutung der von uns herausgestellten organisatorischen Grundformen der Teilzahlungsfinanzierung auf den einzelnen Konsumgütermärkten abzuschätzen. Als umfassendste und wohl auch als einzige Unterlage hierfür können die Untersuchungsergebnisse des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln aus den Betriebsvergleichen des Einzelhandels angesehen werden.

Die am Betriebsvergleich des Einzelhandels teilnehmenden Unternehmen gehören überwiegend der Größenklasse der Mittelbetriebe (6 - 50 Beschäftigte) an, wie aus der Tabelle 21 zu ersehen ist. Der Kraftfahrzeughandel wird bei den erwähnten Betriebsvergleichen nicht mit erfaßt, da er nicht mit zum eigentlichen Einzelhandel gerechnet wird.

Die Einzelhandelsbetriebe der einzelnen Branchen arbeiten unter sehr ähnlichen Bedingungen, da sie ja im wesentlichen die gleichen Dienste zu leisten haben. Unterschiede in der Kostenstruktur können in erster Linie auf die Art und Qualität der Organisation zurückgeführt werden.

Da die mittleren Betriebe bereits aufgrund der Tatsache, daß sie mehrere Personen beschäftigen, eine zumindest durchschnittlich gut funktionierende Organisation benötigen, um auf die Dauer rentabel arbeiten zu können, dürften die vorwiegend bei den mittleren Betrieben ermittelten Ergebnisse als repräsentativ für die betreffenden Einzelhandelsbranchen anzusehen sein. In diesem Zusammenhang weisen wir darauf hin, daß das Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung, München, die Ergebnisse aus diesem

Betriebsvergleich als Ausgangsbasis für seine Berechnung der Gesamthöhe der Kreditverkäufe im Einzelhandel verwendet (vgl. hierzu die Quellenangabe zu Tabelle 16). Wir haben deshalb keine Bedenken, die Ergebnisse aus dem Betriebsvergleich des Einzelhandels als Grundlage für die Darstellung der Struktur der Teilzahlungsverkäufe in den einzelnen Einzelhandelsbranchen heranzuziehen.

Tabelle 21

Die großenklassenmäßige Zusammensetzung (nach der Zahl der Beschäftigten) der Teilnehmer am Betriebsvergleich des Einzelhandels im Jahre 1956

	1	2-3	4-5	6-10	11-20	21-50	51 und mehr
	Beschäftigte						
Herren-Oberbekleidung	1	3	4	23	26	15	10 Betriebe
Damen-Oberbekleidung	-	1	5	11	14	20	12 Betriebe
Möbel	-	7	19	46	49	39	10 Betriebe
Beleuchtung u. Elektrogeräte	-	2	-	7	8	8	- Betriebe
Rundfunk- u.Fernsehgeräte	-	7	9	14	25	6	3 Betriebe

Quelle: Bericht über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels im Jahre 1956, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, Nr. 44 (August 1957), S. 541.

Die Zahl der am Betriebsvergleich des Einzelhandels teilnehmenden Betriebe setzt sich zahlenmäßig in den Jahren 1949 bis 1958 wie folgt zusammen (Tabelle 22):

Tabelle 22

Anzahl der am Betriebsvergleich des Einzelhandels teilnehmenden Betriebe

	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958
Herren-Oberbekleidung	47	58	48	55	68	69	68	82	84	92
Damen-Oberbekleidung			31	38	48	51	49	63	69	93
Möbel	66	62	113	129	128	140	145	170	173	205
Beleuchtungs- u. Elektrogeräte	-	13	23	22	18	19	23	25	22	25
Rundfunk- u. Fernsehgeräte	-	-	-	-	-	48	49	64	87	107

Quelle: Berichte über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels in den Jahren 1949 - 1958, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, Nr. 4 (August 1950), S. 47; Nr. 6 (Mai 1951), S. 87; Nr. 12 (September 1952), S. 213; Nr. 15 (September 1953), S.268; Nr. 19 (August 1954), S. 333; Nr. 23 (August 1955), S.389; Nr. 32 (August 1956), S. 457; Nr. 44 (August 1957), S.541; Nr. 56 (August 1958), S. 637; Nr. 68 (August 1959), S.765.

Wie aus der Tabelle 22 zu ersehen ist, wurden im Beleuchtungs- und Elektrogeräte-Einzelhandel und im Radio- und Fernsehgeräte-Einzelhandel nicht in allen Jahren Untersuchungen im Rahmen des Betriebsvergleichs angestellt, wodurch unsere Unterlagen einige Lücken aufweisen.

Die Untersuchungen des Kölner Instituts im Rahmen des Betriebsvergleichs beschränken sich auf die Berücksichtigung der Teilzahlungsfinanzierung nach folgendem Gliederungs-Schema, das nicht voll mit unserer Einteilung der Systeme der Teilzahlungsfinanzierung übereinstimmt:

1. Teilzahlungsverkäufe in Verbindung mit Teilzahlungsfinanzierungsinstituten.
2. Sonstige Teilzahlungs-Verkäufe aufgrund besonderer Teilzahlungs-Verträge.
3. Sonstige Kreditverkäufe (offene Buchkredite, Anschreiben).

Für die von uns zu untersuchende "organisierte" Teilzahlungsfinanzierung sind nur die ersten beiden Gruppen von Bedeutung. Die wünschenswerte Unterteilung der "Teilzahlungsverkäufe in Verbindung mit Teilzahlungsfinanzierungsinstituten" in solche Teilzahlungsverkäufe, die in Zusammenarbeit zwischen Händlern und Finanzierungsinstituten, und solche, die allein von Finanzierungsinstituten finanziert werden, wird bei den Untersuchungen des Instituts für Handelsforschung nicht gemacht, so daß wir hier auf eigene Schätzungen angewiesen sind. Auch müssen wir für die Untersuchung des Marktes für Elektro-Haushaltsgeräte die Zahlen des Beleuchtungs- und Elektrogeräte-Einzelhandels verwenden, worin eine gewisse Ungenauigkeit liegt.

In den nachstehenden Ausführungen geben wir - unter Verwendung der bereits erwähnten Zahlen des Kölner Instituts für Handelsforschung - eine Übersicht über die Verteilung der organisatorischen Grundformen der Systeme der Teilzahlungsfinanzierung auf den einzelnen Konsumgütermärkten in der folgenden Reihenfolge:

1. Bekleidung (Oberbekleidung - Konfektion),
2. Möbel,
3. Elektro-Haushaltsgeräte,
4. Rundfunk- und Fernsehgeräte,
5. Personenkraftwagen.

Die obige Reihenfolge bei der Untersuchung der einzelnen Konsumgütermärkte werden wir auch in den später folgenden Abschnitten dieser Arbeit beibehalten, da sie insbesondere der

Rangfolge der Bedürfnisse der Haushalte entspricht, was in einem späteren Abschnitt bei der Darstellung der Nachfragestruktur der einzelnen Märkte noch näher erläutert wird. Auch bei der Darstellung der Angebotsstruktur der Märkte ist diese Reihenfolge sehr zweckmäßig.

Für den Markt der Bekleidung (Oberbekleidung - Konfektion) setzen sich die Kreditverkäufe in den Jahren 1952 - 1958 wie folgt zusammen (Tabelle 23):

Tabelle 23

Anteil der gesamten "organisierten" Teilzahlungsfinanzierung an dem gesamten Kreditabsatz (in v.H.) im Textil-Einzelhandel

	Herren-Oberbekleidung	Damen-Oberbekleidung
1952	52,8 %	42,0 %
1953	42,2 %	25,4 %
1954	32,7 %	20,1 %
1955	28,9 %	25,6 %
1956	26,5 %	18,0 %
1957	27,7 %	20,2 %
1958	31,4 %	30,3 %

Quellen: Berichte über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels in den Jahren 1952-1958, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, Nr. 15 (September 1953), S. 275; Nr. 19 (August 1954), S. 340; Nr. 23 (September 1955), S. 395; Nr. 32 (August 1956), S. 462; Nr. 44 (August 1957), S. 546; Nr. 56 (August 1958), S. 642; Nr. 68 (August 1959), S. 770.

Die Tabelle 23 zeigt, daß im Textil-Einzelhandel (Oberbekleidung) der Anteil der Teilzahlungs-Verkäufe an den gesamten Kreditverkäufen von 1952 bis 1956 ständig zurückgegangen ist. Vom Jahre 1957 an ist allerdings wieder ein Anstieg des Anteils der Teilzahlungs-Verkäufe an den gesamten Kreditverkäufen festzustellen; der Anteil der Teilzahlungs-Verkäufe liegt seit 1955 etwa in der Größenordnung von 1/4 der gesamten Kreditverkäufe.

Der geringere Anteil der Teilzahlungs-Verkäufe bei der Damen-Oberbekleidung gegenüber der Herren-Oberbekleidung dürfte auf den höheren Anteil von "Kleintextilien" am Umsatz der Einzelhandelsgeschäfte für Damen-Oberbekleidung zurückzuführen sein, für deren Finanzierung ein formeller Teilzahlungs-Vertrag wohl zu umständlich ist.

Für die Zusammensetzung der Teilzahlungs-Verkäufe wurden die folgenden Zahlen ermittelt (Tabelle 24):

Tabelle 24

Die Zusammensetzung der Teilzahlungs-Verkäufe im Textil-Einzelhandel (i.v.H. der Kreditverkäufe)

	Herren-Oberbekleidung		Damen-Oberbekleidung	
	Tz.-Verkäufe in Verbindung mit Tz.-Instituten	Sonstige Tz.-Verkäufe aufgrund besond. Tz.-Verträge	Tz.-Verkäufe in Verbindung mit Tz.-Instituten	Sonstige Tz.-Verkäufe aufgrund besond. Tz.-Verträge
1952	31,7 %	21,1 %	31,1 %	10,9 %
1953	30,5 %	11,7 %	22,0 %	3,4 %
1954	27,9 %	4,8 %	18,2 %	1,9 %
1955	25,6 %	3,3 %	18,6 %	7,0 %
1956	21,5 %	5,0 %	13,5 %	4,5 %
1957	19,7 %	8,0 %	13,2 %	7,0 %
1958	16,2 %	15,2 %	11,1 %	19,2 %

Quellen: Berichte über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels in den Jahren 1952-1958, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, Nr. 15 (September 1953), S. 275; Nr. 19 (August 1954), S. 340; Nr. 23 (September 1955), S. 395; Nr. 32 (August 1956), S. 462; Nr. 44 (August 1957), S. 546; Nr. 56 (August 1958), S. 642; Nr. 68 (August 1959), S. 770.

Die Zahlen der Tabelle 24 lassen erkennen, daß die Teilzahlungs-Verkäufe in Verbindung mit Finanzierungsinstituten den überwiegenden Anteil an den gesamten Teilzahlungs-Verkäufen haben; für 1958 ist allerdings eine beachtliche Ausweitung der sonstigen Teilzahlungs-Verkäufe zu erkennen. Bei den Teilzahlungs-Verkäufen,

die in Verbindung mit Finanzierungsinstituten durchgeführt werden, dürfte es sich ausnahmslos um Verkäufe gegen Kreditschecks im Rahmen des sogenannten A-Geschäfts der Teilzahlungsbanken handeln, da Bekleidungsgegenstände für eine Übereignung als Kreditsicherheit ungeeignet sind und nur im A-Geschäft auf eine Sicherungsübereignung der Kaufobjekte verzichtet wird. Während einerseits für die Teilzahlungs-Verkäufe (in Verbindung mit Finanzierungsinstituten) von Bekleidungsgegenständen nur das A-Geschäft in Frage kommt, werden andererseits im A-Geschäft auch geringwertige Kaufobjekte anderer Branchen finanziert. [1)]

Für die Zusammensetzung der Kreditverkäufe auf dem Markt für Oberbekleidung können etwa folgende Durchschnittswerte in abgerundeten Zahlen - unter Berücksichtigung der oben angeführten Untersuchungsergebnisse des Instituts für Handelsforschung - angenommen werden:

Anteil der "organisierten" Teilzahlungs-Verkäufe am gesamten Kreditumsatz = ca. 30 %, davon betragen

1. Teilzahlungs-Verkäufe in eigener Regie der Händler (Verkäufer) = ca. 10 % (= ca. 33 % der gesamten Teilzahlungs-Verkäufe),
2. Teilzahlungs-Verkäufe mit ausschließlicher Abwicklung über Finanzierungsinstitute (A-Geschäft) = 20 % (= ca. 66 % der gesamten Teilzahlungs-Verkäufe).

---

1) W. KOCH, Die Entwicklung der deutschen Teilzahlungswirtschaft seit 1945 und ihre Problematik, Berlin 1956, S. 28.

Bei den WKV-Instituten entfielen im A-Geschäft auf

	1953	1954
Bekleidung	72,02 %	67,79 %
Haushaltswaren, Wohnungsausst.	20,15 %	21,54 %
Sonstiges	7,93 %	10,67 %
	100,00 %	100,00 %

Für den Möbel-Markt setzen sich die Kreditverkäufe in den Jahren 1952-1958 wie folgt zusammen (Tabelle 25):

Tabelle 25

Anteil der gesamten "organisierten" Teilzahlungsfinanzierung an dem gesamten Kreditabsatz (i.v.H.) im Möbel-Einzelhandel

1952	63,2 %
1953	68,7 %
1954	70,2 %
1955	64,5 %
1956	63,0 %
1957	60,6 %
1958	71,4 %

Quellen: Berichte über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels in den Jahren 1952-1958, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, Nr. 15 (September 1953), S. 275; Nr. 19 (August 1954), S. 340; Nr. 23 (September 1955), S. 395; Nr. 32 (August 1956), S. 462; Nr. 44 (August 1957), S. 546; Nr. 56 (August 1958), S. 642; Nr. 68 (August 1959), S. 770.

Aus der Tabelle 25 ist zu ersehen, daß die Teilzahlungsfinanzierung im Durchschnitt etwa 2/3 der gesamten Kreditverkäufe auf sich vereinigt.

Die Zusammensetzung der Teilzahlungs-Verkäufe geht aus der Tabelle 26 hervor.

Tabelle 26

Die Zusammensetzung der Teilzahlungs-Verkäufe im Möbel-Einzelhandel (i.v.H. der Kreditverkäufe)

	Teilzahlungs-Verkäufe in Verbindung mit Teilzahlungs-Instituten	Sonstige Teilzahlungs-Verkäufe aufgrund besonderer Teilzahlungs-Verträge
1952	32,7 %	30,5 %
1953	44,0 %	24,7 %
1954	47,2 %	23,0 %
1955	45,6 %	18,9 %
1956	43,9 %	19,1 %
1957	39,1 %	21,5 %
1958	38,7 %	32,7 %

Quellen: Berichte über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels in den Jahren 1952-1958, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, Nr. 15 (September 1953), S. 275; Nr. 19 (August 1954), S. 340; Nr. 23 (September 1955), S. 395; Nr. 32 (August 1956), S. 462; Nr. 44 (August 1957), S. 546; Nr. 56 (August 1958), S. 642; Nr. 68 (August 1959), S. 770.

Die Entwicklung der Zahlen von 1952-1958 zeigt einen ungleichmäßigen Verlauf. Nach anfänglichem mit dem Jahre 1953 beginnenden Überwiegen der in Verbindung mit Teilzahlungs-Instituten durchgeführten Teilzahlungs-Verkäufe ist etwa seit 1957 ein stärkeres Vordringen der sonstigen Teilzahlungs-Verkäufe - z.T. zu Lasten der Teilzahlungs-Verkäufe in Verbindung mit Teilzahlungs-Instituten - zu erkennen, so daß 1958 die beiden Finanzierungsarten sich schon fast die Waage halten, was etwa den Verhältnissen von 1952 entspricht.

Ein großer Teil der in Verbindung mit Finanzierungs-Instituten finanzierten Teilzahlungs-Verkäufe dürfte auf die Möbelsparhilfe der Sparkassen entfallen. Aber auch das sogenannte B-Geschäft der Teilzahlungsbanken spielt bei der Finanzierung der Teilzahlungs-Verkäufe im Möbelhandel keine geringe Rolle. Nach Ansicht des Möbelfachverbandes in Köln (Dr. Gruner) [1] dürfte

1) Lt. Schreiben des Möbelfachverbandes in der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels e.V., Köln, Dr. Gruner, an den Verfasser vom 15.6.1956.

etwa die Hälfte der mit Hilfe von Finanzierungs-Instituten finanzierten Teilzahlungs-Verkäufe auf die Möbelsparhilfe entfallen.

Für die Zusammensetzung der Kredit-Käufe auf dem Möbelmarkt können etwa folgende Durchschnittswerte in abgerundeten Zahlen - unter Berücksichtigung der Untersuchungs-Ergebnisse des Instituts für Handelsforschung - angenommen werden:

Anteil der "organisierten" Teilzahlungs-Verkäufe am gesamten Kreditumsatz = ca. 65 %, davon betragen

1. Teilzahlungs-Verkäufe in eigener Regie der Händler (Verkäufer) = ca. 25 % (= ca. 40 % der gesamten Teilzahlungs-Verkäufe),
2. Teilzahlungs-Verkäufe mit ausschließlicher Abwicklung über Finanzierungs-Institute (Möbelsparhilfe) = ca. 20 % (= ca. 30 % der gesamten Teilzahlungs-Verkäufe),
3. Teilzahlungs-Verkäufe, die von den Händlern in Zusammenarbeit mit Finanzierungs-Instituten durchgeführt werden, = ca. 20 % (= 30 % der gesamten Teilzahlungs-Verkäufe).

Die Kreditverkäufe setzen sich auf dem Markt für Elektro-Haushaltsgeräte in den Jahren 1952-1958 wie folgt zusammen (Tabelle 27):

Tabelle 27

Anteil der gesamten "organisierten" Teilzahlungsfinanzierung an dem gesamten Kreditabsatz (i.v.H.) im Elektro- und Beleuchtungs-Einzelhandel

1952)	23,0 %	1955	b)	25,3 %
1953) a)	23,0 %	1956)	c)	30,5 %
1954)	27,8 %	1957)		20,3 %
		1958	d)	23,8 %

Quellen:
a) Robert MENGE, Kundenkreditbedarf im Einzelhandel von 1951-1954, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 2. Jg., 1955, Heft 6, S. 176.
b) Robert MENGE, Die Kreditsituation des Einzelhandels im Jahre 1955, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 3. Jg., 1956, Heft 5, S. 139.
c) Robert MENGE, 1957 rückläufiger Kundenkreditanteil im Einzelhandel, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 5. Jg., 1958, Heft 5, S. 139.
d) Robert MENGE, Auch 1958 sinkender Kundenkreditbedarf im Einzelhandel, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 6. Jg., 1959, Heft 5, S. 140.

Die obigen Zahlen lassen erkennen, daß die Teilzahlungs-Verkäufe bei den Elektro-Haushaltsgeräten im Verhältnis zu den "unorganisierten" Kreditverkäufen nicht sehr hoch liegen. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, daß wir an dieser Stelle die Zahlen des Beleuchtungs- und Elektrogeräte-Einzelhandels wiedergegeben haben. Wenn auch diese Einzelhandels-Branche als Fachhandel für Elektro-Haushaltsgeräte anzusehen ist, so geben die obigen Zahlen u.E. ein verzerrtes Bild der Verhältnisse bei den Elektro-Haushaltsgeräten. Der Beleuchtungs- und Elektrogeräte-Einzelhandel liefert nämlich auch an gewerbliche Abnehmer, wie aus den Veröffentlichungen des Instituts für Handelsforschung zu ersehen ist. Dort wurde z.B. für die Jahre 1952 und 1953 ein Großhandelsabsatz von rund 10 % festgestellt. [1] Aus den vom IfH veröffentlichten Zahlen [2] über die Handlungs-Kosten im Beleuchtungs- und Elektro-Einzelhandel haben wir anhand der ausgewiesenen Umsatzsteuer der Jahre 1952-1953 einen Großhandelsabsatz von 10-20 % des Gesamtabsatzes errechnet. Da gewerbliche Abnehmer grundsätzlich nur Buchkredite (als Lieferantenkredite) in Anspruch nehmen, liegt der Anteil des unorganisierten Kundenkredits beim Gesamtabsatz höher als bei dem Absatzanteil der Konsumenten. Zur Annäherung an die wirklichen Verhältnisse der Struktur der Teilzahlungsfinanzierung beim Absatz von Elektro-Haushaltsgeräten ist es u.E. zweckmäßig, den unorganisierten Kundenkredit um 20 % (berechnet auf den gesamten Kreditabsatz) zu kürzen, wodurch sich das Verhältnis des unorganisierten Kundenkredits zum Teilzahlungs-Kredit zugunsten des letzteren verschiebt.

---

1) Berichte über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels in den Jahren 1952 und 1953, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, Nr. 15 (September 1953), S. 274 und Nr. 19 (August 1954) S. 339.

2) Berichte über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels in den Jahren 1951-1953, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, Nr. 12 (September 1952), S. 219; Nr. 15 (September 1953), S. 278; Nr. 19 (August 1954), S. 342.

Die Kürzung des unorganisierten Kundenkredits um 20 % (berechnet auf den gesamten Kreditabsatz) entspricht - da der Anteil des Kreditabsatzes am Gesamtabsatz ca. 42 % beträgt - einem Kreditanteil beim Absatz an gewerbliche Abnehmer (10-20 % vom Gesamtabsatz) in der Größenordnung von ca. 50 %, was den tatsächlichen Verhältnissen entsprechen dürfte. Das Gesamtverhältnis der gesamten Kreditverkäufe zum Umsatz beim Absatz an Haushalte wird gegenüber den Verhältnissen beim Gesamtabsatz nicht entscheidend verändert.

Durch Kürzung des unorganisierten Kundenkredits um 20 % (berechnet auf den gesamten Kreditumsatz) wird der Anteil der Lieferantenkredite aus den Kreditverkäufen herausgenommen. Die um 20 % ermäßigten Kreditverkäufe stehen jetzt einem um 10-20 % ermäßigten Umsatz gegenüber. Durch diese Rechnung ermäßigt sich der Anteil der unorganisierten Kundenkredite von durchschnittlich 75 % auf 70 % und erhöht sich der Anteil der Teilzahlungs-Kredite am Gesamtkreditumsatz - der um 20 % ermäßigt wurde - von durchschnittlich 25 % auf 30 %.

Die Zusammensetzung der Teilzahlungs-Verkäufe ist aus der Tabelle 28 zu ersehen.

Tabelle 28

Die Zusammensetzung der Teilzahlungs-Verkäufe im Elektro- und Beleuchtungs-Einzelhandel (i.v.H. der Kreditverkäufe)

		Teilzahlungs-Verkäufe in Verbindung mit Teilzahlungs-Instituten	Sonstige Teilzahlungs-Verkäufe aufgrund besonderer Teilzahlungs-Verträge
1952	a)	10,0 %	13,0 %
1953	a)	11,8 %	11,2 %
1954		-	-
1955		-	-
1956		-	-
1957	b)	10,9 %	9,4 %
1958	b)	9,8 %	14,0 %

Quellen: a) Berichte über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels in den Jahren 1952-1953, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, Nr. 15 (September 1953), S. 275; Nr. 19 (August 1954), S. 340.

b) Robert MENGE, Auch 1958 sinkender Kundenkreditbedarf im Einzelhandel, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 6. Jg., 1959, Heft 5, S. 140.

Der Anteil der Teilzahlungs-Verkäufe in Verbindung mit Finanzierungsinstituten entspricht etwa den sonstigen Teilzahlungs-Verkäufen aufgrund besonderer Teilzahlungs-Verträge. Letztere werden in ihrer Höhe wohl stark beeinflußt von den Teilzahlungs-Verkäufen, die durch die Hersteller (Elektro-Konzerne) finanziert werden. Die in Verbindung mit Finanzierungsinstituten finanzierten Teilzahlungs-Verkäufe dürften überwiegend über das sogenannte B-Geschäft der Teilzahlungs-Banken abgewickelt werden; das A-Geschäft kommt wegen der verhältnismäßig hohen Anschaffungspreise der Elektro-Haushaltsgeräte grundsätzlich nicht in Frage, zumindest nicht bei den von uns zu untersuchenden Elektro-Großgeräten.

Für die Zusammensetzung der Kreditverkäufe können etwa folgende Durchschnittswerte in abgerundeten Zahlen angenommen werden,

wobei wir den "unorganisierten" Kundenkredit um 20 % (berechnet auf den gesamten Kreditabsatz) gekürzt haben, um annähernd auf die wirklichen Verhältnisse beim Konsumgüterabsatz (Elektro-Haushaltsgeräte) zu kommen.

Anteil der "organisierten" Teilzahlungs-Verkäufe am gesamten Kreditumsatz = ca. 30 %, davon betragen

1. Teilzahlungs-Verkäufe in eigener Regie der Händler (über die Hersteller) = ca. 15 % (= ca. 50 % der gesamten Teilzahlungs-Verkäufe),
2. Teilzahlungs-Verkäufe, die von den Händlern in Zusammenarbeit mit Finanzierungsinstituten durchgeführt werden (B-Geschäft) = ca. 15 % (= ca. 50 % der gesamten Teilzahlungs-Verkäufe).

Die Kreditverkäufe setzen sich auf dem Rundfunk- und Fernsehgeräte-Markt in den Jahren 1952-1958 wie folgt zusammen (Tabelle 29):

Tabelle 29

Anteil der gesamten "organisierten" Teilzahlungs-Verkäufe an dem gesamten Kreditumsatz (i.v.H.) im Rundfunk- und Fernseh-Einzelhandel

1952) a)		84,6 %	1956)		79,3 %
1953)		82,7 %	1957) b)		78,2 %
1954) b)		66,7 %	1958)		83,3 %
1955)		79,8 %			

Quellen: a) Robert MENGE, Der Kundenkredit im Radio- und Fernseheinzelhandel, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 5. Jg., 1958, Heft 2, S. 44.

b) Berichte über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels in den Jahren 1954-1958, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, Nr. 23 (September 1955), S. 395; Nr. 32 (August 1956), S. 462; Nr. 44 (August 1957), S. 546; Nr. 56 (August 1958), S. 642; Nr. 68 (August 1959), S. 770.

Der Anteil der "organisierten" Teilzahlungsfinanzierung ist 1954 vorübergehend auf 66,7 % zurückgegangen, 1955 auf fast 80 % der gesamten Kreditverkäufe angestiegen und hat sich bis 1957 etwa auf gleicher Höhe gehalten. In 1958 ist der Anteil nicht unwesentlich gestiegen.
Die Zusammensetzung der Teilzahlungs-Verkäufe ist aus der Tabelle 30 zu ersehen:

Tabelle 30

Die Zusammensetzung der Teilzahlungs-Verkäufe im Rundfunk- und Fernseh-Einzelhandel (i.v.H. der Kreditverkäufe)

		Teilzahlungs-Verkäufe in Verbindung mit Teilzahlungs-Instituten	Sonstige Teilzahlungs-Verkäufe aufgrund besonderer Teilzahlungs-Verträge
1952)	a)	31,5 %	53,1 %
1953)		31,6 %	51,1 %
1954)		21,4 %	45,3 %
1955)		26,2 %	53,6 %
1956)	b)	17,0 %	62,3 %
1957)		19,2 %	59,0 %
1958)		27,6 %	55,7 %

Quellen: a) Robert MENGE, Der Kundenkredit im Radio- und Fernseh-Einzelhandel, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 5. Jg., 1958, Heft 2, S. 44.

b) Berichte über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels in den Jahren 1954-1958, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, Nr. 23 (September 1955), S. 395; Nr. 32 (August 1956), S. 462; Nr. 44 (August 1957), S. 546; Nr. 56 (August 1958), S. 642; Nr. 68 (August 1959, S. 770.

Es überrascht, daß die obige Tabelle bei dem verhältnismäßig hohen Anteil der Teilzahlungs-Verkäufe an den gesamten Kreditverkäufen nur einen verhältnismäßig geringen Anteil der in Verbindung mit Finanzierungsinstituten durchgeführten Teilzahlungs-Verkäufe ausweist. Dieses dürfte vermutlich - ähnlich wie bei den Elektro-Haushaltsgeräten - auf den großen Anteil der von

den Herstellern (Elektro-Konzerne) den Kunden des Handels gewährten Teilzahlungs-Kredite zurückzuführen sein. Die in Verbindung mit Finanzierungsinstituten finanzierten Teilzahlungs-Verkäufe dürften überwiegend in der Form der sogenannten B-Geschäfte der Teilzahlungsfinanzierungsinstitute durchgeführt werden.

Für die Zusammensetzung der Kredit-Verkäufe können etwa folgende Durchschnittswerte als abgerundete Zahlen angenommen werden:

Anteil der "organisierten" Teilzahlungs-Verkäufe am gesamten Kreditumsatz = ca. 80 %, davon betragen

1. Teilzahlungs-Verkäufe in eigener Regie der Händler (über die Hersteller) = ca. 55 % (= ca. 70 % der gesamten Teilzahlungs-Verkäufe),
2. Teilzahlungs-Verkäufe, die von den Händlern in Zusammenarbeit mit Finanzierungsinstituten durchgeführt werden (B-Geschäft) = ca. 25 % (= ca. 30 % der gesamten Teilzahlungs-Verkäufe).

Über die Zusammensetzung der Kreditverkäufe beim Handel mit Personenkraftwagen liegen keine Untersuchungs-Ergebnisse des Kölner Instituts für Handelsforschung vor. Da die Anschaffungspreise für Personenkraftfahrzeuge verhältnismäßig hoch sind, dürfte es wohl nur einer kleinen Gruppe von kapitalstarken großen Handelsunternehmen möglich sein, die Teilzahlungsfinanzierung der Kraftfahrzeugverkäufe selbst zu übernehmen. Die Hersteller selbst beteiligen sich grundsätzlich nicht an der Finanzierung der Teilzahlungs-Verkäufe der Kraftfahrzeug-Händler. Durch Gründung von Finanzierungs-Gesellschaften (Opel, Ford, VW) fördern die Automobilhersteller jedoch die Teilzahlungs-Verkäufe, die in Verbindung mit Finanzierungsinstituten finanziert werden. Der überwiegende Teil der Teilzahlungsfinanzierung dürfte hier in Verbindung mit Finanzierungsinstituten

(C-Geschäft) abgewickelt werden.

Der Anteil der gesamten "organisierten" Teilzahlungs-Verkäufe an den gesamten Kreditverkäufen dürfte mit 100 % anzusetzen sein.

1. Teilzahlungs-Verkäufe in eigener Regie der Händler dürften mit höchstens 20 % der gesamten Teilzahlungs-Verkäufe anzusetzen sein.
2. Teilzahlungs-Verkäufe, die von Händlern in Zusammenarbeit mit Finanzierungsinstituten durchgeführt werden (C-Geschäft), würden demnach bei mindestens 80 % der gesamten Teilzahlungs-Verkäufe liegen.

In der nachstehenden Tabelle 31 geben wir eine Zusammenstellung der Ergebnisse unserer vorausgegangenen Untersuchung über Umfang und Struktur der Teilzahlungsfinanzierung auf den verschiedenen Konsumgütermärkten in Form von abgerundeten Durchschnittswerten.

Tabelle 31

Der Anteil der drei organisatorischen Grundformen der Teilzahlungsfinanzierungs-Systeme am Gesamtumsatz (i.v.H. vom Umsatz)

	Unorganisierter Kundenkredit	Tz.-Finanzierung in eigener Regie des Handels	Tz.-Finanzierung des Handels in Zusammenarb. mit Finanz.-Instituten	Tz.-Finanzierung unter auschl. Abwicklung über Finanz.-Institute	Kredit-Verkäufe insges.
Bekleidung	(70 %) 8,4 %	(10 %) 1,2 %	-	(20 %) 2,4 %	(100 %) 12 %
Möbel	(35 %) 18,6 %	(25 %) 13,2 %	(20 %) 10,6 %	(20 %) 10,6 %	(100 %) 53 %
Elektro-Haushaltsgeräte	(70 %) 29,4 %	(15 %) 6,3 %	(15 %) 6,3 %	-	(100 %) 42 %
Rundfunk- und Fernsehgeräte	(20 %) 12,0 %	(50 %) 30,0 %	(30 %) 18,0 %	-	(100 %) 60 %
Personenkraftwagen	-	(20 %) 12,0 %	(80 %) 48,0 %	-	(100 %) 60 %

Quelle: Die Zahlen wurden zusammengestellt bzw. errechnet anhand der Durchschnittswerte aus den Tabellen23-30 und 18.
Vgl. hierzu auch die entsprechenden Zusammenfassungen in den Erläuterungen zu den genannten Tabellen.
Die Zahlen für den Automobilhandel wurden geschätzt. Vgl. hierzu die Ausführungen im vorangegangenen Text.

Die Tabelle 31 bietet lediglich einen Überblick über die Anteile der Teilzahlungsfinanzierung am Umsatz und die Zusammensetzung der Teilzahlungs-Käufe auf den einzelnen Konsumgütermärkten bzw. in den einzelnen Einzelhandelsbranchen. Um auch ei Vorstellung über die Größenordnung der Teilzahlungs-Käufe auf den einzelnen Konsumgütermärkten zu erhalten, haben wir mit Hilfe der in der Tabelle 31 angeführten Zahlen über die Zusammensetzung und Anteile der Teilzahlungs-Käufe am Gesamtumsatz und den Zahlen über die Höhe der Gesamtumsätze in den einzelnen Einzelhandelsbranchen die absolute Höhe des Teilzahlungsumsatze jeweils errechnet und in der Tabelle 32 dargestellt.

Tabelle 32

Die Teilzahlungsfinanzierungs-Umsätze im Einzelhandel sowie beim Absatz von Personenkraftwagen an Privatkäufer im Jahre 1954

Einzelhandelsbranchen	in Milliarden DM				i.v.H. vom Umsatz des gesamten Einzelhandels	
		Teilzahlungs-Umsatz				
	Gesamt-Umsatz	gesamt	davon über Tz.-Finanz.-Institute	von Tz.-Finanz.-Inst. gemeldete Umsätze	Gesamt-Umsatz	Teilzahlungs-Umsatz
Textil-Einzelhandel	10,33	0,37	0,25	0,27	22,5	0,8
Möbel-Einzelhandel	3,00	1,03	0,32 a)	0,22	6,5	2,2
Beleuchtungs- und Elektro-Einzelhandel	1,35	0,17	0,08	0,17	2,9	0,4
Radio- und Fernseh-Einzelhandel	0,69	0,33	0,12	0,09	1,5	0,7
Zusammen:	15,37	1,90	0,77	0,75	33,4	4,1
Gesamt-Einzelhandels-Umsätze	46,1				100,0	100,0
Personenkraftwagen b)	0,63	0,352	0,282	0,230 c)		
Neufahrzeuge	0,273					
Gebrauchtwagen	0,357					

Quellen: Berechnet unter Verwendung der Zahlen folgender Quellen: Umsatz des ges. Einzelhandels, berechnet vom Ifo-Institut, München, entn. 10. Arbeitsbericht (1957) der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, S. 135; Umsätze in den einzelnen Einzelhandelsbranchen, geschätzt von MELLEROWICZ, Markenartikel – Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, München und Berlin, 1955, S. 14-18; Anteil der Teilzahlungs-Käufe am Umsatz (vgl. hierzu Tabelle 31); von den Teilzahlungsfinanzierungsinstituten gemeldete Teilzahlungs-Umsätze; entn.: Jahresbericht 1954 des Wirtschaftsverbandes Teilzahlungsbanken e.V., S. 7.

Fortsetzung Tabelle 32

a) In den Zahlen für den Möbeleinzelhandel ist die Möbelsparhilfe der Sparkassen nicht mit berücksichtigt worden.

b) Der Umsatz von Personenkraftwagen wurde wie folgt errechnet: Neuzulassungen von PKW an Private - 54.672 x DM 5.000,-- (von uns angenommener Durchschnittspreis); Umschreibung von Gebrauchtwagen an Private = 119.143 x DM 3.000,-- (von uns angenommener Durchschnittspreis). Vgl. hierzu die Tabellen 35 und 36.

zu b):
Der durchschnittliche Kaufpreis der von privaten Käufern angeschafften Neufahrzeuge entspricht mit DM 5.000,-- etwa dem gewogenen arithmetischen Mittel der Kaufpreise für Personenkraftwagen bis 1.499 ccm, allerdings stark abgerundet.
Für das Jahr 1958 errechneten wir als Beispiel den durchschnittlichen Kaufpreis für Neufahrzeuge in der nachfolgend dargestellten Weise:
Entsprechend den Marktanteilen der Automobilmarken (vgl. Tabelle 38) haben wir die Listenpreise (einschl. Zuschlag für Heizung) der einzelnen Autotypen gewogen. Bei mehreren Typen desselben Herstellers in den einzelnen Größenklassen haben wir nur den jeweils gängigsten Typ berücksichtigt.
Die Listenpreise haben wir der Kraftfahrzeug-Preisliste in: Auto-Parade - Automobile der Saison 1958 -, 4. Jg., Heft 1, S. 16 ff., Bad Godesberg, Frühjahr 1958, entnommen.
Für die einzelnen Größenklassen errechneten wir die folgenden Durchschnittspreise:
PKW bis 499 ccm = DM 3.064,--, PKW von 500 bis 999 ccm = DM 4.417,--, PKW von 1.000 bis 1.499 ccm = DM 5.350,--.
Nach Wägung mit der Zusammensetzung nach Größenklassen gemäß Tabelle 35 errechnet sich ein Durchschnittspreis von DM 4.579,--.
Da wir in unserer Rechnung die Sonderausstattungen und Sonderausführungen nicht berücksichtigt haben, dürfte u.E. der effektive Durchschnittspreis bei etwa DM 5.000,-- liegen.
Für die Schätzung der durchschnittlichen Gebrauchtwagenpreise stehen keine Zahlenunterlagen zur Verfügung. Da ein Anreiz für den Kauf eines Gebrauchtwagens nur dann bestehen dürfte, wenn dieser wesentlich billiger als ein Neufahrzeug ist, kann u.E. der durchschnittliche Gebrauchtwagenpreis in den in Frage kommenden Größenklassen mit rd. DM 3.000,-- angenommen werden. Dieser Preis entspricht dem Durchschnittspreis der Kleinstwagen bis 499 ccm.
Wie aus der Anlage 1c zu ersehen ist, unterliegen die Preise für Personenkraftwagen nur geringfügigen Schwankungen, so daß wir uns auf die Berechnung des Durchschnittspreises aus den Werten eines willkürlich ausgewählten Jahres beschränken können.

c) Der Teilzahlungskreditumsatz beträgt für Personenkraftwagen und Motorräder bzw. -roller zusammen 0,337 Mrd. DM. Laut Jahresbericht 1954 des Wirtschaftsverbandes Teilzahlungsbanken e.V., S. 8, dürften von dem 22 %igen Anteil, den die Finanzierung von Personenkraftwagen und Motorrädern am Gesamtumsatz der Teilzahlungsbanken ausmacht, 15 % auf Personenkraftwagen entfallen. Der in der Tabelle angegebene Wert entspricht diesen 15 %.

Die Tabelle 32 läßt erkennen, daß die von uns anhand der Einzelhandelsumsätze - unter Verwendung der vom Institut für Handelsforschung, Köln, ermittelten Struktur der Teilzahlungs-Verkäufe - errechneten Zahlen für die Höhe der Teilzahlungskäufe in Verbindung mit Finanzierungsinstituten in etwa von den durch die Teilzahlungsfinanzierungsinstitute gemeldeten Teilzahlungs-Umsätze bestätigt werden.

Für die Errechnung der Teilzahlungs-Umsätze im Textileinzelhandel haben wir den gesamten Umsatz zugrundegelegt, obgleich wir unsere Untersuchung auf die Oberbekleidung beschränkt haben. Der wertmäßige Anteil der Oberbekleidung an den gesamten Textilumsätzen dürfte jedoch beträchtlich sein, so daß wir die durch die Verwendung der Gesamttextilumsätze hervorgerufene Ungenauigkeit durchaus in Kauf nehmen können. Die für den Textil-Einzelhandel berechneten Teilzahlungs-Umsätze, die in Verbindung mit Finanzierungsinstituten getätigt werden, stimmen auffallend mit den von den Teilzahlungsfinanzierungsinstituten gemeldeten Umsätzen in Bekleidung einschließlich Textilhausrat überein.

Die absolut größten Teilzahlungs-Umsätze werden im Möbeleinzelhandel getätigt. Es folgen dann der Handel mit Personenkraftwagen, Textilien sowie Rundfunk- und Fernsehgeräten. Die Teilzahlungs-Umsätze in diesen letzten drei Branchen liegen etwa in der gleichen Größenordnung.

Insgesamt betrachtet verteilen sich die Teilzahlungs-Umsätze auf eine Gruppe von Einzelhandelsbranchen, die zusammen etwa ein Drittel des gesamten Einzelhandelsumsatzes auf sich vereinigt. Hinzu kommt noch der Handel mit Automobilen. In diesen Branchen haben die Teilzahlungs-Käufe zum Teil eine erhebliche Bedeutung.

Es ist u.E. nicht richtig, wenn die Bedeutung der Teilzahlungs-Käufe im Einzelhandel allein an deren Anteil am Gesamteinzelhandelsumsatz gemessen wird. Es darf hierbei nicht übersehen werden, daß die im Verhältnis zum Gesamtumsatz geringen Teilzahlungs-Käufe sich auf Branchen konzentrieren, die mit einem Drittel am Gesamteinzelhandelsumsatz beteiligt sind. Der zu dieser Gruppe zählende Textileinzelhandel ist allerdings bei einem Umsatzanteil von zwei Dritteln nur mit etwa einem Fünftel an dem Teilzahlungsumsatz beteiligt.

II.

Gesamtdarstellung der einzelnen Konsumgütermärkte

Wie wir bereits in der Einleitung gesagt haben, wollen wir durch Untersuchung der erkennbaren Angebots- und Nachfrage-Reaktionen der Marktpartner die Preisbildung innerhalb des wirklichen Marktgeschehens auf den einzelnen Märkten betrachten. Es ist also zunächst erforderlich, eine allgemeine Marktanalyse (Partialanalyse) der von uns zu untersuchenden Konsumgütermärkte vorzunehmen, damit wir für die später folgende Untersuchung der Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung bereits eine allgemeine Kenntnis der Marktverhältnisse besitzen.

Für die Durchführung unserer Marktuntersuchung bedienen wir uns des in der nationalökonomischen Theorie allgemein für die Erklärung von Marktzusammenhängen verwendeten Gliederungsschemas: Angebot, Nachfrage, Preisbildung.

Auf den von uns zu untersuchenden Konsumgütermärkten werden ausschließlich "heterogene" Güter angeboten, die zum Teil einen ausgeprägt individuellen Charakter (z.B. Bekleidung und Möbel) haben. Die auf den einzelnen Märkten angebotenen Güter sind untereinander sehr ungleichartig und haben oft lediglich die Eignung zur Befriedigung gleichartiger Bedürfnisse gemeinsam. Aus diesem Grunde ist es in vielen Fällen zweckmäßig, die einzelnen Konsumgütermärkte in Teilmärkte mit gleichartigeren Gütern aufzugliedern, da hierdurch eindeutigere Aussagen über die Marktzusammenhänge ermöglicht werden.

Wegen der Heterogenität der auf den einzelnen von uns zu untersuchenden Konsumgütermärkten angebotenen Güter ist es wichtig, im Rahmen der Marktanalyse eine Abgrenzung der Gütermärkte und eine Charakterisierung der angebotenen Güter vorzunehmen.

Der Untersuchung der Angebots-Struktur stellen wir deshalb eine Marktabgrenzung und eine Charakterisierung der angebotenen Güter voran. Es folgt dann eine Untersuchung der morphologischen Angebotsstruktur und der Konkurrenzbeziehungen zwischen den Anbietern, da - wie es z.B. SCHNEIDER immer wieder betont [1] - die Verhaltensweisen der einzelnen handelnden Wirtschaftssubjekte für den Ablauf des Wirtschaftsprozesses (in unserem Falle der Preisbildung) als primär entscheidende Faktoren anzusehen sind.

Die Analyse der Angebots-Struktur erstreckt sich lediglich auf die Herstellerbetriebe, da deren Marktposition entscheidend für Art und Umfang des Güterangebots ist. Rein formell lassen sich zwar zwei Preisbildungsprozesse unterscheiden, und zwar erstens beim Verkauf der Güter durch den Produzenten an den Handel und zweitens beim Verkauf der Güter durch den Handel an die Konsumenten. Da jedoch der Handel mit relativ starren Handelsspannen kalkuliert [2], kann der Einfluß des Handels auf das Preisniveau

---

1) Erich SCHNEIDER, Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil, 4. Auflage., Tübingen 1956, S. 72 f.

2) "Zur Preisbildung im Einzelhandel", in: Ifo-Schnelldienst, 11. Jg., Nr. 19 (vom 8.5.58), S. 2.
Vom Ifo-Institut wurden im Rahmen des Konjunkturtests Ermittlungen über das Zustandekommen der Verkaufspreise des Einzelhandels angestellt und im Durchschnitt aller Branchen folgendes Ergebnis ermittelt:
Vom Gesamt-Jahresumsatz der befragten Firmen entfallen danach auf:

1. festgesetzte Markenartikelpreise	19 v.H.
2. empfohlene Listenpreise	13 v.H.
3. selbstgebildete Preise	
a) durch Kalkulation mit branchenüblichen Aufschlägen	45 v.H.
b) durch differenzierte, kostengerechte Kalkulation	14 v.H.
c) durch variable Festlegung je nach Marktlage	9 v.H.

der Güter auf den einzelnen Märkten durchweg als gering angesehen werden.

Die Nachfrageseite der von uns zu untersuchenden Konsumgütermärkte bilden die Haushalte.

Die Untersuchung der Nachfrageseite gliedert sich in drei Teile. Es werden im einzelnen untersucht:

Die Einkommensstruktur der Haushalte,

die Bedarfsstruktur und

die Bedeutung der vorhandenen Kreditmöglichkeiten für die Nachfrage der Haushalte auf den einzelnen Konsumgütermärkten.

Für die Untersuchung der Bedarfsstruktur stehen uns Ergebnisse aus den Konsumentenbefragungen der Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Nürnberg, aus den Jahren 1953, 1956 und 1959 zur Verfügung. [1)]

---

1) Bedarfsstruktur 1956 - eine Basiserhebung - 2 Bände, Teil I (Bedarfsstruktur), Teil II (Über das Verhalten der Verbraucher), Nürnberg 1956. Eine Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung e.V. und des Instituts für Absatz- und Verbrauchsforschung an der Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Nürnberg, 1956; im folgenden zitiert als: Bedarfsstruktur 1956.

Bedarfsstruktur 1959 - eine Basiserhebung - mit Tabellenband, Nürnberg 1959. Eine Untersuchung der GfK-Gesellschaft für Konsumforschung e.V. und des Instituts für Absatz- und Verbrauchsforschung an der Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Nürnberg, 1959; im folgenden zitiert als: Bedarfsstruktur 1959.

Hinsichtlich der Preisbildung auf den verschiedenen Märkten beschränken wir uns auf die Untersuchung einiger Schwerpunkte der Preisbildung, deren Kenntnis für die noch folgende Untersuchung der Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung wichtig erscheint. Wir hatten bereits betont, daß sich zwei Preisbildungsprozesse unterscheiden lassen, und zwar erstens beim Verkauf der Güter durch die Produzenten an den Handel und zweitens beim Verkauf der Güter durch den Handel an die Konsumenten. Wenn auch der zweite Preisbildungsbereich bei der Analyse der Angebots-Struktur aus den bereits angeführten Gründen vernachlässigt werden kann, so muß dieser jedoch bei der Untersuchung der Preisbildung berücksichtigt werden. Das Schwergewicht unserer Untersuchung der Preisbildung richtet sich auf die Handelsstufe, da diese in erster Linie mit der zu untersuchenden Teilzahlungsfinanzierung in Berührung kommt, bzw. sich mit dieser auseinanderzusetzen hat.

Zuerst untersuchen wir die Beschränkung der freien Preisbildung durch die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, da hierin der Umfang der Dispositionsfreiheit des Handels hinsichtlich des zweiten Preisbildungsprozesses zum Ausdruck kommt. Eine uneingeschränkte vertikale Preisbindung macht den Handel zur bloßen Fabrikfiliale hinsichtlich des Ausmaßes an Dispositionsfreiheit.

Im Anschluß hieran versuchen wir einen gewissen Einblick in die Beziehungen zwischen Kosten und Preisen zu gewinnen, da hierdurch Rückschlüsse auf die Rabattpolitik der Hersteller gegenüber dem Handel gezogen werden können. Die Rabattpolitik ist auch als Ausdruck des Verhältnisses der gegenseitigen Marktpositionen von Hersteller- und Handelsbetrieben anzusehen. Die Marktposition des Handels gegenüber den Herstellern verstärkt sich, wenn die Hersteller infolge einer falschen Absatzeinschätzung auf hohen Lagerbeständen sitzenbleiben. [1)]

Die Untersuchung der Preisbildung auf den verschiedenen Märkten schließen wir ab mit der Ermittlung der mutmaßlichen Höhe der Gewinnspannen der Handelsstufe, wobei wir uns auf den Einzelhandel beschränken. Die Kenntnis der mußmaßlichen Gewinnspanne des Einzelhandels gibt uns bereits einen gewissen Anhaltspunkt für die Beurteilung der Frage der Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten.

---

1) Vgl. hierzu auch: Die Konditionen im Einzelhandel, Ifo-Schnelldienst, Nr. 33 (vom 19.8.55), S. 6 f.

a) Die Angebots-Struktur

aa) Abgrenzung des jeweiligen Marktes und Charakterisierung der angebotenen Güter.

Nachfolgend geben wir eine Marktabgrenzung und eine Charakterisierung der angebotenen Güter jeweils getrennt für die einzelnen Konsumgütermärkte in der Reihenfolge

1. Bekleidung,
2. Möbel,
3. Elektro-Haushaltsgeräte,
4. Rundfunk- und Fernsehgeräte,
5. Personenkraftwagen.

1. Bekleidung

Die Untersuchung des Marktes Bekleidung beschränkt sich im wesentlichen auf die Oberbekleidung, da diese im Rahmen der Bekleidung allgemein bereits eine gewisse Kostspieligkeit aufweist und aus diesem Grunde für die Teilzahlungs-Kreditgewährung zu den hauptsächlichsten Kaufobjekten im Rahmen der Bekleidung zu zählen ist. Eine Unterteilung der Oberbekleidung in Herren- und in Damen-Oberbekleidung werden wir im allgemeinen nicht vornehmen. Es wird jedoch gelegentlich zweckmäßig sein, gewisse typische Unterschiede dieser beiden Teilmärkte des Marktes Oberbekleidung bei der Darstellung der Marktzusammenhänge zu berücksichtigen.

2. Möbel

Im Rahmen unserer Untersuchung der Konsumgütermärkte beschränken wir uns auf den Markt für Wohnmöbel. Die Zusammensetzung des Möbelangebots ist sehr verschiedenartig. Es lassen sich jedoch zwei Hauptgruppen unterscheiden, und zwar die ganzen Zimmereinrichtungen und die Einzelmöbel. Es entfallen etwa ein Viertel

des Wertumsatzes an Möbeln auf ganze Zimmereinrichtungen und drei Viertel auf Einzelmöbel. Stückzahlmäßig verhalten sich die ganzen Zimmereinrichtungen zu den Einzelmöbeln wie etwa 1 : 20. [1] Hieraus ist zu erkennen, daß die relativ hohen Anschaffungspreise für ganze Zimmereinrichtungen die Käufer sehr häufig dazu zwingen, ihre Wohnungseinrichtung nach und nach durch Hinzukaufen von Einzelmöbeln zu vervollständigen.

Auch auf diesem Markt wird es gelegentlich erforderlich sein, gewisse Besonderheiten dieser beiden Teilmärkte herauszustellen.

3. Elektro-Haushaltsgeräte

Die auf dem Markt für Elektro-Haushaltsgeräte angebotenen Güter stellen sehr verschiedenartige und technisch komplizierte Produkte dar, die darüber hinaus noch einen weitgehend unterschiedlichen technischen Ausreifungsgrad besitzen. Zu den Geräten mit verhältnismäßig hohen Anschaffungspreisen zählen die Elektro-Kühlschränke und die Elektro-Waschmaschinen. Andere bedeutende Elektro-Haushaltsgeräte sind Staubsauger und Elektro-Küchenmaschinen.

Am meisten ragt aus der Entwicklung der Elektro-Haushaltsgeräte der Elektro-Kühlschrank hervor, dessen Hersteller auch allgemein am publizitätsfreundlichsten sind und dessen technischer Ausreifungsgrad unter den Elektro-Haushaltsgeräten (was auch evt. für die Staubsauger gesagt werden kann) am weitesten vorangeschritten ist. Die Kühlschränke stehen auch neben den Elektro-Waschmaschinen an der Spitze der Anschaffungen von Elektro-

---

1) Von uns berechnet aufgrund der Zahlen der Industrieberichte (Betriebe mit 10 und mehr Beschäftigten) als Durchschnitt der Jahre 1954/1956, in: Roland SCHROEDER, 10 Jahre Möbel im Bundesgebiet, Schriftenreihe des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, Nr. 29, Berlin-München, 1957, S. 52 und S. 80.

Haushaltsgeräten, wie wir noch bei der Untersuchung der Nachfrage-Struktur der Haushalte sehen werden.

Auf eine Berücksichtigung der Besonderheiten der einzelnen Teilmärkte (Teilmarkt für Elektro-Kühlschränke, für Elektro-Waschmaschinen etc.) werden wir auch hier bei der Beurteilung der Marktzusammenhänge nicht verzichten können.

4. Rundfunk- und Fernsehgeräte

Auf dem Markt für Rundfunk- und Fernsehgeräte werden im Gegensatz zu den bisher dargestellten Konsumgütermärkten verhältnismäßig gleichartige Güter angeboten. Insbesondere auf dem Teilmarkt der Fernsehgeräte sind die Güter weitgehend standardisiert (Bildgrößen 43 cm; 53 cm; 61 cm). Aber auch auf dem Teilmarkt der Rundfunkgeräte lassen sich die Erzeugnisse etwa gleicher Preisklassen noch einigermaßen leicht miteinander vergleichen. Eine gewisse Komplizierung der Aufteilung des Marktes Rundfunk- und Fernsehgeräte in einen Teilmarkt für Rundfunkgeräte und in einen solchen für Fernsehgeräte verursachen die kombinierten Geräte, die Musiktruhen und Musikschränke.

Der Anteil der Musiktruhen und -schränke und der Fernsehgeräte an der Gesamtproduktion von Rundfunk- und Fernsehgeräten ist zu Lasten des Anteils der Rundfunkgeräte im Steigen begriffen. Die Ausweitung des Anteils der Fernsehgeräte ist besonders stürmisch, wie aus nachfolgender Tabelle 33 zu ersehen ist.

Tabelle 33

Produktion von Rundfunk- und Fernsehgeräten im Bundesgebiet

Erzeugnis	Einheiten	1952	1953	1954	1955	1956 (1.Halbj.)
Rundfunk- u. Fernsehger. insgesamt	Mill. DM	470,0 a)	536,3	624,9	788,3	444,4
darunter						
Rundfunkger.	v.H.	90,6	82,7	71,2	57,4	52,8
Fernsehger.	v.H.	1,0	5,6	12,6	21,5	26,6
Musiktruhen u. -schränke	v.H.	3,2	5,4	9,4	12,5	12,5
Rundfunkger. m. Zus.-Einricht.	v.H.	1,5	2,4	2,3	3,0	2,7

a) geschätzt

Quelle: "Wandlungen am Rundfunk- und Fernsehmarkt", in: Ifo-Schnelldienst, Nr. 45 (v.8.11.56), S. 7 f.

Der relative Rückgang des Absatzes von Rundfunkgeräten ist aus der in der Tabelle 34 nach den Untersuchungsergebnissen des Instituts für Handelsforschung, Köln, dargestellten Aufgliederung des Warenabsatzes im Radio- und Fernseh-Einzelhandel zu erkennen.

Tabelle 34

Prozentuale Aufgliederung des Warenabsatzes des Radio- und Fernseh-Einzelhandels in den Jahren 1952-1956

Warengruppen	1952	1953	1954	1955	1956
1. Rundfunkgeräte	70	67	56	48	33
2. Fernsehgeräte	0	3	8	13	19
3. Schallplatten	10	7	9	11	11
4. Elektrogeräte	4	5	8	6	10
5. Alle sonstigen Waren (wie Musiktruhen, Phonogeräte, RS-FS- u. Phonozubehör, Kühlschränke etc.)	16	18	19	22	27

Quelle: Robert MENGE, Köln, Der Kundenkredit im Radio- und Fernseheinzelhandel, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 5. Jg. (1958), Heft 2, S. 41.

Wir werden uns im wesentlichen auf die Berücksichtigung der Eigenarten der Teilmärkte für Rundfunkgeräte und für Fernsehgeräte beschränken, da die Bedeutung der Musiktruhen für unsere Betrachtung noch nicht zu sehr ins Gewicht fällt.

5. Personenkraftwagen

Im Rahmen der Untersuchung der Konsumgütermärkte interessiert uns der Markt für Personenkraftwagen nur insoweit, als es sich um den Absatz an Privatkäufer (also an Haushalte) handelt. Hiermit haben wir bereits eine gewisse Marktabgrenzung vorgenommen; denn von den Privatkäufern werden vorzugsweise kleine bis mittlere Personenkraftwagen gekauft, wie aus der Tabelle 35 zu ersehen ist.

Tabelle 35

Zusammensetzung der Neuzulassungen von Personenkraftwagen an Privatkäufer nach Größenklassen in den Jahren 1953-1958 a)

	PKW bis 999 ccm	(davon bis 499 ccm)	PKW von 1000 bis 1499 ccm	PKW von 1500 ccm und mehr	PKW alle Klassen
1953	12 181		20 157	1 528	33 866
1954	21 584		30 340	2 748	54 672
1955	55 060		47 582	3 135	105 777
1956	93 340		69 460	4 382	167 182
1957	106 172	(54 775)	90 657	5 970	202 799
1958	141 706	(53 641)	127 748	11 567	280 021

Anteil der Privatkäufer an den Neuzulassungen der Personenkraftwagen i.v.H. der Gesamtneuzulassungen in den einzelnen Größenklassen in den Jahren 1953-1958 b)

	PKW bis 999 ccm	(davon bis 499 ccm)	PKW von 1000 bis 1499 ccm	PKW von 1500 ccm und mehr	PKW alle Klassen
1953	27 %		13 %	5 %	15 %
1954	36 %		17 %	6 %	19 %
1955	52 %		21 %	7 %	28 %
1956	63 %		28 %	8 %	37 %
1957	69 %	(78 %)	31 %	10 %	40 %
1958	72 %	(80 %)	39 %	14 %	46 %

Quellen: a) "Statistische Übersichten" des Bundeswirtschaftsministeriums, in: Verband der Automobilindustrie e.V., Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrswirtschaft 1953/54, Frankfurt a.M. 1954, S. 68/69.
Kraftfahrt-Bundesamt, Flensburg-Mürwik, in: Verband der Automobilindustrie e.V., Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrswirtschaft 1954/55, Frankfurt a.M. 1955, S. 58/59; Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrswirtschaft 1955/56, Frankfurt a.M. 1956, S. 64/65; Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrswirtschaft 1956/57, Frankfurt a.M. 1957, S. 114/115.
Kraftfahrt-Bundesamt, "Der Bestand an Kraftfahrzeugen und Kraftfahrzeuganhängern und seine Veränderungen im Jahre 1957, Bielefeld 1958, in: Verband der Automobilindustrie e.V., Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrswirtschaft 1957/58, Frankfurt a.M. 1958, S. 118/119.
Kraftfahrt-Bundesamt, "Neuzulassungen - Besitzumschreibungen - Löschungen von Kraftfahrzeugen und Kraftfahrzeuganhängern im Jahre 1958", Bielefeld 1959, in: Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrswirtschaft 1958/59, Frankfurt a.M. 1959, S. 130/131.

b) Errechnet anhand der Zahlen aus den unter a) angegebenen Quellen.

Von den Privatkäufern werden überwiegend Personenkraftwagen bis zu 1499 ccm Hubraum gekauft.

Von größerer Bedeutung als der Neuwagenmarkt ist jedoch der Gebrauchtwagenmarkt. Es werden über die Hälfte mehr Gebrauchtwagen als Neuwagen von den Privatkäufern gekauft, wie aus der Tabelle 36 zu ersehen ist.

Tabelle 36

Anzahl der Zulassungen von Gebrauchtwagen und Neufahrzeugen auf Privatkäufer sowie der Anteil der auf Privatkäufer umgeschriebenen Gebrauchtwagen i.v.H. der Gesamtumschreibungen von Gebrauchtwagen und der Summe aus den Zulassungen von Gebrauchtwagen und Neufahrzeugen auf Privatkäufer für 1953-1958

	Umschreibungen von Gebrauchtwagen auf Privatkäufer a)	i.v.H. der Gesamtumschreibungen b)	Summe der Zulassungen von Neufahrzeugen und Gebrauchtwagen auf Privatkäufer c)	Umschreibungen von Gebrauchtwagen i.v.H. der Summe der Zulassungen von Gebrauchtwagen und Neufahrzeugen auf Privatkäufer
1953	53 919	23 %	87 785	61 %
1954	119 143	36 %	173 815	68 %
1955	168 691	45 %	274 468	61 %
1956	236 664	53 %	403 846	59 %
1957	317 299	60 %	519 972	61 %
1958	434 664	66 %	714 685	61 %

Quellen: a) Statistische Übersichten des Bundeswirtschaftsministeriums, in: Verband der Automobilindustrie e.V., Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrswirtschaft 1953/54, Frankfurt a.M. 1954 S. 98; Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrswirtschaft 1954/55, Frankfurt a.M. 1955, S. 90/91.
Kraftfahrt-Bundesamt, Flensburg-Mürwik, in: Verband der Automobilindustrie e.V., Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrswirtschaft 1955/56, Frankfurt a.M. 1956, S. 94/95; Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrswirtschaft 1956/57, Frankfurt a.M. 1957, S. 144/145.
Kraftfahrt-Bundesamt, "Der Bestand an Kraftfahrzeugen und Kraftfahrzeuganhängern und seine Veränderungen im Jahre 1957", Bielefeld 1958, in: Verband der Automobilindustrie e.V., Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrswirtschaft 1957/58, Frankfurt a.M. 1958, S. 154/155.
Kraftfahrt-Bundesamt, "Neuzulassungen - Besitzumschreibungen - Löschungen von Kraftfahrzeugen und Kraftfahrzeuganhängern im Jahre 1958", Bielefeld 1959, in: Verband der Automobilindustrie e.V., Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrswirtschaft 1958/59, Frankfurt a.M. 1959, S. 154/155.
b) Errechnet anhand der Zahlen der unter a) angegebenen Quellen.
c) Errechnet anhand der Zahlen der unter a) angegebenen Quellen und der Angaben in der Tabelle 35.

Auch auf dem Gebrauchtwagenmarkt werden von den Privatkäufern überwiegend Personenkraftwagen bis zu 1499 ccm Hubraum gekauft, wie aus der Tabelle 37 zu ersehen ist.

Tabelle 37

Zusammensetzung der Besitzumschreibungen von Gebrauchtwagen auf Privatkäufer nach Größenklassen für 1957 und 1958 a)

	PKW bis 499 ccm	PKW von 500 bis 999 ccm	PKW von 1000 bis 1499 ccm	PKW von 1500 ccm und mehr
1957	50 324	63 844	185 585	17 546
1958	74 050	84 153	251 750	24 711

Anteil der Privatkäufer i.v.H. der Gesamtumschreibungen in den einzelnen Größenklassen b)

	PKW bis 499 ccm	PKW von 500 bis 999 ccm	PKW von 1000 bis 1499 ccm	PKW von 1500 ccm und mehr
1957	82 %	73 %	58 %	28 %
1958	85 %	78 %	65 %	33 %

Quellen: a) Kraftfahrt-Bundesamt, Flensburg-Mürwik, "Der Bestand an Kraftfahrzeugen und Kraftfahrzeuganhängern und seine Veränderungen im Jahre 1957", Bielefeld 1958, in: Verband der Automobilindustrie e.V., Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrswirtschaft 1957/58, Frankfurt a.M. 1958, S. 150/151. Kraftfahrt-Bundesamt, "Neuzulassungen - Besitzumschreibungen - Löschungen von Kraftfahrzeugen und Kraftfahrzeuganhängern im Jahre 1958", Bielefeld 1959, in: Verband der Automobilindustrie e.V., Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrswirtschaft 1958/59, Frankfurt a.M. 1959, S. 154/155.

b) Errechnet anhand der Zahlen der unter a) angegebenen Quellen.

Den überwiegenden Anteil an den von den Privatkäufern (Haushalten) angeschafften Gebrauchtwagen hat die Wagenklasse 1000 bis 1499 ccm Hubraum. Dieses dürfte in erster Linie auf den hohen Anteil des von den privaten Haushalten bevorzugten Volkswagens zurückzuführen sein, der dieser Wagenklasse angehört.

bb) Marktformen.

1. Bekleidung

In diesem Abschnitt sollen aus der Zahl und aus der (an der Betriebsgröße gemessenen) Zusammensetzung der Anbieter die auf den jeweiligen Märkten vorherrschenden Marktformen ermittelt werden.

Auf dem Markt für Oberbekleidung befanden sich 1950 3537 Anbieter (Herstellerbetriebe mit 10 und mehr Beschäftigten).[1] Ein Einblick in die Zusammensetzung der Anbieter nach Betriebsgrößen ergibt sich aus der Feststellung, daß mehr als Dreiviertel der Beschäftigten in Betrieben mit weniger als 200 Beschäftigten arbeiten.[2] Aus der angegebenen Zahl und Zusammensetzung der Anbieter auf dem Markt für Bekleidung kann man bereits auf das Vorherrschen der polypolistischen Marktform schließen. Ähnliche Marktverhältnisse herrschen auf den Teilmärkten für Fertigkleidung (Konfektion). Von den 1717 Herstellern von Herren- und Damen-Fertigkleidung entfallen 894 auf die Herstellung von Herren- und Knaben-Fertigkleidung und 823 auf die Herstellung von Damen- und Mädchen-Fertigkleidung. Sowohl in der Herren- als auch in der Damenkonfektion arbeiten über 80 % der Beschäftigten in Betrieben mit weniger als 200 Beschäftigten. Damit liegt auf dem Teilmarkt für Fertigkleidung (Konfektion) der Anteil der kleinen bis mittleren Betriebe höher als auf dem Markt für Bekleidung insgesamt. Der Marktanteil der jeweils drei größten Anbieter (mit 500 bis 999 Beschäftigten) liegt auf dem Markt für Herrenkonfektion bei weniger als 4 % (gemessen an der Zahl der Beschäftigten) und bei der Damenkonfektion bei knapp 5 %.[2]

Ein maßgeblicher Einfluß auf die allgemeinen Preise für Bekleidung kann selbst von seiten der großen Anbieter nicht erwartet werden. Die Angebots-Struktur auf dem Bekleidungsmarkt ist gekennzeichnet durch das Vorherrschen der polypolistischen Marktform. Es ist deshalb auf diesem Markt mit einer ausgesprochenen Konkurrenzsituation zu rechnen.

---

1) Die nichtlandwirtschaftlichen Arbeitsstätten der Bundesrepublik nach der Zählung vom 13.9.1950, Statistik der Bundesrepublik Deutschland, Bd. 45, Heft 1, S. 62/63.
2) Von uns errechnet aufgrund der Zahlen zu Anmerkung 1.
3) Von uns errechnet aufgrund der Zahlen in: Die Bekleidungsindustrie in der Bundesrepublik Deutschland im Jahre 1957, Textil-Statistik GmbH, Frankfurt/Main, S. 2, (1958).

2. Möbel

Auf dem Möbelmarkt verteilt sich das Angebot ebenfalls auf eine große Zahl von Betrieben. 1950 belief sich die Zahl der Möbelhersteller (mit 10 und mehr Beschäftigten) auf 2920.[1] In dieser Zahl sind allerdings auch die Hersteller von Büromöbeln, Schulmöbeln und sonstigen Spezialmöbeln, deren Anteil an der Gesamtproduktion der Möbelindustrie in der Größenordnung von 15 %[2] liegt, mit enthalten. Über die Zusammensetzung der Anbieter nach Betriebsgrößen ergeben sich einige Aufschlüsse bereits daraus, daß im Jahre 1950 Dreiviertel der Beschäftigten in Betrieben mit weniger als 200 Beschäftigten tätig waren. Die 11 größten Hersteller (mit jeweils 500 und mehr Beschäftigten) hielten 1950 zusammen einen Marktanteil von knapp 7 % (gemessen an der Zahl der Beschäftigten).[3] Die Produktion hat sich jedoch auch auf dem Möbelmarkt zunehmend auf die mittleren und großen Betriebe verlagert. Im Jahre 1957 entfielen nur noch zwei Drittel aller Beschäftigten auf Betriebe mit weniger als 200 Beschäftigten.[4] Der Marktanteil der großen Betriebe mit 500 und mehr Beschäftigten betrug 1957 bereits etwas mehr als 14 %.[4] Die nicht zu übersehenden Konzentrationstendenzen haben auf dem Möbelmarkt jedoch noch nicht zu einer allgemeinen Verdrängung der polypolistischen Marktform geführt. Allerdings sind einige Sonderentwicklungen auf dem Teilmarkt für ganze Zimmereinrichtungen zu erkennen. Nach neuerer Schätzung liegt der Marktanteil von etwa 10 Schlafzimmerfabriken bei 50 %, während bei den Küchen 10 bis 15 Betriebe 35 bis 50 % des Marktes beherrschen.[5] Diese Sonderentwicklung auf den Teilmärkten für Schlafzimmereinrichtungen und Kücheneinrichtungen dürfte damit zu erklären sein, daß ganze Zimmereinrichtungen in größeren Serien nur von großen Betrieben hergestellt werden können. Dazu kommt noch, daß im Ver-

---

1) Die nichtlandwirtschaftlichen Arbeitsstätten der Bundesrepublik nach der Zählung vom 13.9.1950, a.a.O., S. 60/61, (einschl. Hersteller von Polstermöbeln).

2) Quelle: Industriebericht (Betriebe mit 10 und mehr Beschäftigten); ent.: Roland SCHROEDER, 10 Jahre Möbel im Bundesgebiet, a.a.O., S. 52.

3) Von uns errechnet anhand der Zahlen zu Anmerkung 1).

4) Zahlen für die gesamte holzverarbeitende Industrie: Von uns errechnet anhand der Zahlen in: Beschäftigung und Umsatz, Brennstoff- und Energieversorgung 1954-1957, Die Industrie der Bundesrepublik Deutschland, Reihe 4, Heft 19, S. 49.

5) Roland SCHROEDER, 10 Jahre Möbel im Bundesgebiet, a.a.O., S. 51.

hältnis zum gesamten Möbelmarkt der Markt für ganze Zimmereinrichtungen relativ klein ist.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß auf dem Möbelmarkt allgemein die polypolistische Marktform vorherrscht, während in der Entwicklung der Teilmärkte für ganze Zimmereinrichtungen nach Zahl und (an der Betriebsgröße gemessenen) Zusammensetzung der Anbieter eine Tendenz zur oligopolistischen Marktform zu erkennen ist.

3. Elektro-Haushaltgeräte

Für die Ermittlung der Anzahl und größenordnungsmäßigen Zusammensetzung der Anbieter auf dem Markt für Elektro-Haushaltsgeräte liegen detaillierte Zahlenangaben der Arbeitsstättenzählung nicht vor. Im Bezugsquellennachweis für den Einkauf werden insgesamt 117 Hersteller aufgeführt,[1] die sich in folgender Weise auf die einzelnen Teilmärkte verteilen:

	Zahl der Hersteller
Kühlschränke	26
Waschmaschinen	4o
Elektro-Küchenmaschinen	24
Staubsauger	19
Bohnermaschinen	8
	117

Die Summe der obigen Zahlen übersteigt die wirkliche Gesamtzahl der Anbieter, da einige Unternehmen auf zwei oder drei Teilmärkten anbieten.

Trotz dieser noch verhältnismäßig großen Zahl von Anbietern, wird der größere Teil des Marktes von einer relativ geringen Zahl großer Unternehmen beherrscht. So haben von den insgesamt 26 Kühlschrankherstellern sich nur 15 an der zuständigen Verkaufs-Messe im Jahre 1956 beteiligt.[2] Zwei Drittel des Kühlschrank-

1) "Wer liefert was?" - Bezugsquellennachweis für den Einkauf, Ausgabe Bundesrepublik Deutschland und West-Berlin, Hamburg, 1959, S. 32, 126 und 127.

2) "Die Kühlschrankindustrie auf der Internationalen Kölner Hausrats- und Eisenwarenmesse vom 6. bis 9. September 1956 sowie auf der 44. Wanderausstellung der DLG in Hannover," in: Die Kälte, 9. Jg. (1956), Nr. 1o, S. 35o ff.

marktes werden bereits von zwei großen Herstellern beherrscht. Der Marktanteil der zwölf größten Hersteller beträgt 90-95 %.[1] Über die Verteilung des Marktanteils der Anbieter auf den Teilmärkten für Waschmaschinen, Staubsauger und Bohnermaschinen liegen uns keine Unterlagen vor. Aber auch auf diesen Märkten dürften - nach der Werbeaktivität zu urteilen - jeweils nur 6-8 Unternehmen den überwiegenden Marktanteil auf sich vereinigen. Auf dem noch verhältnismäßig kleinen Markt für Elektro-Küchenmaschinen beherrscht ein Unternehmen 50 % des gesamten Marktes.[2]

Die morphologische Angebots-Struktur auf dem Markt für Elektro-Haushaltsgeräte kann somit als ausgesprochen oligopolistisch bezeichnet werden.

4. Rundfunk- und Fernsehgeräte

Die Zahl der Hersteller von Rundfunk- und Fernsehgeräten beträgt etwa zusammen 35, von denen 7-8 große Unternehmen 70-80 % des Gesamtumsatzes des Rundfunk-Marktes auf sich vereinigen.[3] 20 Unternehmen sind mit der Herstellung von Fernsehgeräten beschäftigt.[4] Auf dem Markt für Fernsehgeräte dürften die Marktanteile der größeren Hersteller sich in gleichen Größenverhältnissen bewegen wie auf dem Markt für Rundfunkgeräte.
Der Marktanteil des wahrscheinlich größten Anbieters auf dem Markt für Rundfunk- und Fernsehgeräte lag im Jahre 1957 bei

---

1) "Neuer Anlauf zur Kühlschrank-Preisbindung", in: Deutsche Zeitung, 13. Jg. (1958), Nr. 73, S. 8.

2) "Max Braun oHG., Frankfurt", in: Deutsche Zeitung, 12. Jg. (1957), Nr. 35, S. 8.

3) "Die Struktur der deutschen Radioindustrie", ein Auszug aus: Rhein-Ruhr-Bank-Wirtschaftsberichte, Nr. 8, 1954, in: Elektro-Rundfunk-Fernseh-Großhändler, 8. Jg. (1954), Nr. 19, S. 417.

4) "Philipswerk intensiviert die Produktion", in: Industriekurier, 8. Jg. (1955), Nr. 13, S. 10.

etwa 22 %. [1] Wirklich marktbeherrschende Unternehmen sind auf diesem Markt nicht vorhanden, so daß eine echte oligopolistische Angebots-Struktur vorliegen dürfte.

5. Personenkraftwagen

Auf dem Markt für Personenkraftwagen bis zu einem Hubraum von 1499 ccm befinden sich 12 Anbieter, die eine gewisse Bedeutung haben (vgl. hierzu Tabelle 38). Wie wir bereits bei der Abgrenzung des Marktes für Personenkraftwagen festgestellt haben, kommen für die Privatkäufer überwiegend nur Personenkraftwagen bis zu einem Hubraum von 1499 ccm in Betracht. Aus diesem Grunde wollen wir die Untersuchung der morphologischen Angebots-Struktur auch auf diesen Marktbereich beschränken. In der Fahrzeugklasse bis 999 ccm Hubraum ist die Angebotsstruktur in den letzten Jahren in eine beträchtliche Bewegung geraten, die noch nicht zum Abschluß gekommen ist. Dieses geht aus der Gegenüberstellung der Anteile der einzelnen Hersteller an den Zulassungen in den Jahren 1953 und 1958 in der Tabelle 38 hervor. In einigen Fällen ist zu beobachten, daß innerhalb der Fahrzeugklasse bis 999 ccm Hubraum das Schwergewicht der Produktion von der Fahrzeugklasse bis 499 ccm Hubraum in die nächst höhere Fahrzeugklasse (500-999 ccm) verlagert wird. Die Firma Lloyd hat sich z.B. aus der kleineren Fahrzeugklasse bereits völlig zurückgezogen, wie aus der Tabelle 38 zu ersehen ist.

In der Fahrzeugklasse bis zu 499 ccm Hubraum bestreiten drei größere Hersteller rund 88 % des gesamten Angebots. In der nächst höheren Fahrzeugklasse (500-999 ccm) entfallen auf 4 größere Hersteller rund 84 % des gesamten Angebots. In der Fahrzeugklasse von 1000-1499 ccm Hubraum entfällt auf das Volkswagenwerk ein Marktanteil von 58 %. An zweiter Stelle steht die Opel AG.

---

1) "Grundig erwartet 400 Millionen Konzernumsatz", in: Deutsche Zeitung, 12. Jg. (1957), Nr. 85, S. 12.

Tabelle 38

Der Marktanteil der Hersteller an den Gesamt-Neuzulassungen in den einzelnen Größenklassen (Teilmärkten) in den Jahren 1953 und 1958

Personenkraftwagen mit einem Hubraum bis zu 499 ccm

	1953		1958	
Lloyd	86 %		-	
Champion bzw. Maico	7 %		2 %	
Messerschmitt	5 %		2 %	
Kleinschnittger	2 %		-	
Glas (Goggomobil)	-	100 % =	42 %	100 % =
BMW (Isetta)	-	19 489	28 %	67 018
Fiat	-		18 %	
Zündapp	-		7 %	
zusammen	100 %		99 %	

Personenkraftwagen mit einem Hubraum von 500 bis 999 ccm

Auto-Union	68 %		19 %	
Goliath	14 %		-	
Fiat/NSU-Fiat	9 %		26 %	
Gutbrod	6 %		-	
Renault	2 %		7 %	
Lloyd	-	100 % =	27 %	100 % =
BMW	-	26 740	12 %	130 669
NSU-Prinz	-		5 %	
Glas (Isar)	-		3 %	
zusammen	99 %		99 %	

Personenkraftwagen mit einem Hubraum von 1000 bis 1499 ccm

Volkswagen	59 %		58 %	
Opel	26 %		27 %	
Ford	13 %	100 % =	6 %	100 % =
Fiat/NSU-Fiat	1 %	155 447	3 %	326 443
Borgward	0 %		3 %	
Goliath	-		1 %	
zusammen	99 %		98 %	

Quellen: Statistische Übersichten des Bundeswirtschaftsministeriums, in: Verband der Automobilindustrie e.V., Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrswirtschaft 1953/54, Frankfurt a.M. 1954, S. 81-83.
Statistische Mitteilungen des Kraftfahrt-Bundesamtes, Flensburg-Mürwik, in: Verband der Automobilindustrie e.V., Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrswirtschaft 1958/59, S. 139/141.

Die Prozentsätze wurden anhand der Zahlen aus den oben angeführten Quellen errechnet.

mit 27 % Marktanteil. Auf diese beiden Firmen entfallen rund 85 % der gesamten Zulassungen in dieser Fahrzeugklasse.

Der Markt für Personenkraftwagen weist somit allgemein eine oligopolistische Angebots-Struktur auf, wobei allerdings ein gewisses Anzeichen einer Monopolbildung (Volkswagenwerk) zu erkennen ist. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, daß zwischen den Teilmärkten Fahrzeugklasse mit 5oo-999 ccm und Fahrzeugklasse mit 1ooo-1499 ccm Hubraum die Grenzen zum Teil recht flüssig sind. So kann man z.B. die Fahrzeuge von DKW und Renault leistungsmäßig und auch hinsichtlich der Anschaffungspreise durchaus zur höheren Fahrzeugklasse (1ooo-1499 ccm) zählen, wodurch die "Monopolstellung" des Volkswagenwerks spürbar gemildert wird.

cc) Die Konkurrenzbeziehungen zwischen den Anbietern und deren Marktverhalten. Umfang der allgemeinen Markt- und Qualitäts-Transparenz. Die Marktposition der Anbieter.

Für die Beurteilung der Wettbewerbsverhältnisse auf den einzelnen Märkten ergeben sich aus der Kenntnis der jeweils vorherrschenden Marktformen bereits einige Anhaltspunkte. Bei einem Vorherrschen der polypolistischen Marktform ist kaum damit zu rechnen, daß von einzelnen Anbietern eine wesentliche Beeinflussung der allgemeinen Preise auf den betreffenden Märkten erfolgen kann. Lediglich bei unzureichender Markt- und Qualitätstransparenz, die den Nachfragern (Haushalten) die richtige Beurteilung der Relation Preis/Qualität erschwert, können einzelne Anbieter in einigen regional begrenzten Bereichen ohne Schmälerung ihres Absatzes ihre Preise im Verhältnis zu denen ihrer Konkurrenten höher halten, als dies bei vollständiger Markt- und Qualitäts-Transparenz möglich wäre. Bei einem Vorherrschen der oligopolistischen Marktform ist es nicht möglich, bereits aus der Marktform ein bestimmtes Marktverhalten abzuleiten. Oligopolisten können sich wie echte Konkurrenten verhalten, sie können aber auch durch mehr oder minder weitgehende Vereinbarungen oder durch Anpassung an die Marktpolitik eines Preisführers ihre Preise künstlich hoch halten. Beim Vorherrschen der oligopolistischen Marktform sind wir in besonderem Maße darauf angewiesen, die tatsächlichen Konkurrenzbeziehungen zwischen den Anbietern an Hand

der zur Verfügung stehenden Unterlagen bzw. der zu erhaltenden Einblicke in die Preisbildungszusammenhänge zu untersuchen. Die Marktposition der Anbieter (Hersteller) gegenüber ihren Marktpartnern (Einzelhandel) ergibt sich aus dem Verhältnis der effektiven Nachfrage der Konsumenten (Haushalte) nach den einzelnen Konsumgütern zum Güterangebot der Hersteller. Die richtige oder falsche Einschätzung der Absatzentwicklung entscheidet darüber, ob ein Absatzdruck - verbunden mit einer geschwächten Marktposition gegenüber dem Handel - oder ungedeckte Nachfrage am Ende der jeweiligen Produktionsperiode herrscht.

1. Bekleidung

Auf Grund des Vorherrschens der polypolistischen Marktform können bereits einige Angaben hinsichtlich des Marktverhaltens der Anbieter auf dem Markt für Bekleidung gemacht werden. Das Verhalten der Polypolisten ist dadurch gekennzeichnet, daß der einzelne Anbieter mit seiner Produktion eine Änderung der allgemeinen Marktpreise der betreffenden Güter nicht bewirken kann. [1] Für den einzelnen Anbieter ist der Marktpreis eine nach oben hin feste Größe, die er seiner Produktionsplanung zugrunde legen muß. Nur durch Ermäßigung der Preise oder Verbesserung der Produktqualität (bei unveränderten Preisen) kann der einzelne Anbieter seinen Absatz erweitern. Bei ausreichender Markt- und Qualitätstransparenz ist auf dem Markt für Bekleidung mit einer echten Konkurrenzsituation zu rechnen.

Diese Annahme wird durch Verlautbarungen aus den Kreisen der Bekleidungsindustrie allgemein bestätigt.

So wird seit dem Abklingen des "Korea-Booms" im Jahre 1951 allgemein von einem "Käufermarkt" bei gelegentlichem Überangebot in der Textilindustrie gesprochen.[2] Ein allgemeiner Preisdruck ist daran zu erkennen, daß die Betriebe der Bekleidungsindustrie sich immer mehr spezialisieren.[3]

---

1) Erich SCHNEIDER, a.a.O., S. 64 f.

2) "Ein gutes Bekleidungsjahr", von Dr. Curt Becker, Präsident des Bundesverbandes Bekleidungsindustrie, in: Textil-Wirtschaft, 1o. Jg. (1955), Nr. 52, S. 2 und 4.

3) "Bekleidungsindustrie: Hoffnung nach einem harten Jahr", von Dr. Curt Becker, in: Textil-Wirtschaft, 9. Jg. (1954), Nr. 52, S. 2 f.

Sehr aufschlußreich ist auch der dann sehr bald zu hörende Ruf nach Wettbewerbsbeschränkung durch Wettbewerbsordnung (u.a. vom Bundesverband des Textileinzelhandels).[1] Eine zunehmende Preiskonkurrenz ist auch aus den Klagen über sogenannte "Unterpreisverkäufe" und "Preisschleudereien" sowohl in der Handels- als auch in der Erzeugerstufe [2] zu erkennen.

Für die Beurteilung der Auswirkungen der Konkurrenz unter den Herstellern von Bekleidung kann die Entwicklung der Dividenden der Aktiengesellschaften der Bekleidungsindustrie nur in beschränktem Maße herangezogen werden, da die Zahl der Unternehmen der Bekleidungsindustrie in der Rechtsform der Aktiengesellschaft sehr gering ist. So konnten zu einem Dividendenvergleich des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden, die Jahresabschlüsse von nur acht Unternehmen der Bekleidungsindustrie herangezogen werden, während von der gesamten Textilindustrie 144 Jahresabschlüsse vorlagen. Bei dieser Untersuchung lagen die Durchschnittsdividenden der Jahre 1955 und 1956 bei der Bekleidungsindustrie etwas höher als in der gesamten Textilindustrie.[3] Diese Zahlen spiegeln jedoch nur die Ertragslage einiger großer Herstellerbetriebe wieder. Als Ausdruck der Konkurrenzsituation in der Bekleidungsindustrie dürfte die Feststellung des Statistischen Bundesamtes zur Lage in der Textilindustrie sein, daß die dem Verbraucher am nächsten stehenden Verarbeitungsstufen der Textilindustrie (Webereien, Stoffdruckereien etc.) dem Wettbewerb am stärksten ausgesetzt sind.[4]

Die Dividenden der Unternehmen der Textil- und Bekleidungsindstrie lagen noch wesentlich unter denen z.B. der Unternehmen des Fahrzeugbaus und der Elektrotechnik. Noch niedriger lagen dagegen die Dividenden der Holzindustrie.[3]

---

1) "Wie soll die Wettbewerbsordnung für den Textileinzelhandel aussehen?" in: Textil-Wirtschaft, 1o. Jg. (1955), Nr. 27, S. 3.

2) "Preisschleuderei ist kein Verdienst", in: Textil-Wirtschaft, 8. Jg. (1953), Nr. 24, S. 1.
"Jahresversammlung der bayerischen Bekleidungsindustrie: Unterpreisangebote und Tarifverletzungen", in: Textil-Wirtschaft, 8. Jg. (1953), Nr. 49, S. 12.
"Gegen Schleuderkonkurrenz", in: Textil-Wirtschaft, 9. Jg. (1954), Nr. 5o, S. 9.
"Wettbewerbsregeln vor allem gegen Preisschleuderei", in: Textil-Wirtschaft, 1o. Jg. (1955), Nr. 37, S. 3.

3) "Vergleichbare Dividenden der Aktiengesellschaften 1955 und 1956", in: Wirtschaft und Statistik - Statistische Monatszahlen - 1o. Jg. (1958), Heft 8, S. 437 f.

4) "Textildividenden im Spiegel des Marktes", in: Textil-Wirtschaft,

Da die ausgewiesenen Dividenden der Aktiengesellschaften aus Gründen der Reservepolitik der Unternehmen durchweg nicht die wirkliche Ertragslage der Unternehmen erkennen lassen, kann der Aussagekraft der Dividendenhöhe keine große Bedeutung beigemessen werden.

Der starke Konkurrenzdruck in der Bekleidungsindustrie dürfte weniger in einer Überproduktion als vielmehr in der polypolistischen Angebots-Struktur begründet sein, da Anlaß zur Klage über mangelnde Auslastung der Betriebe nicht bestand. Nach den Ermittlungen des Ifo-Instituts im Rahmen seines Konjunkturtests lag die durchschnittliche Kapazitätsauslastung der Bekleidungsindustrie in den Jahren von 1953 bis 1957 durchweg über 9o v.H. der betriebsüblichen Höchstauslastung.[1] Die Unternehmen der Bekleidungsindustrie konnten praktisch zumindest seit 1953 (wahrscheinlich jedoch schon früher) unter Vollbeschäftigungsbedingungen arbeiten.

Die Bekleidungsindustrie weist allgemein einen noch sehr geringen Mechanisierungsgrad auf, der darin zum Ausdruck kommt, daß z.B. in den Jahren 1954 und 1955 nach den Ermittlungen des Ifo-Instituts, München, die Investitionen nur 2,2 bis 2,5 % vom Umsatz und DM 36o,-- bis DM 43o,-- pro Beschäftigten im Jahr betrugen, während z.B. in der Automobilindustrie 9,5 % vom Umsatz und DM 3.47o,-- pro Beschäftigten im Jahr investiert wurden.[2] Die Möglichkeiten, die Produktion auf dem Wege der Mechanisierung zu rationalisieren, dürften in der Bekleidungsindustrie im Vergleich zu vielen anderen Industriezweigen nur sehr beschränkt sein. Der individuelle und modische Charakter des Gutes "Bekleidung" dürfte die Konzentration der Produktion in wenigen Großbetrieben wohl kaum ermöglichen. Jedoch genießen auch in der Bekleidungsindustrie die Mittel- bis Großbetriebe nicht geringe Produktionsvorteile. So beträgt z.B. in der Damen-Oberbeklei-

---

1) "Investitionstätigkeit und Kapazitätsausnutzung in der Textil- und Bekleidungsindustrie", in: Ifo-Schnelldienst, 7.Jg., Nr. 21, v. 28.5.54, S. 4.
"Hohe Auslastung der westdeutschen Industriekapazitäten", in: Ifo-Schnelldienst, 8. Jg., Nr. 1, v.7.1.1955, S. 7 ff.
"Industriekapazitäten wuchsen schneller als die Produktion", in: Ifo-Schnelldienst, 1o. Jg., Nr. 1o, v.7.3.1957, S. 4 ff.

2) "Starke Streuung der Investitionsintensität", in: Ifo-Schnelldienst, 9. Jg., Nr. 48, v. 29.11.1956, S. 4 ff.

dungsindustrie der Jahresumsatz pro Beschäftigten im Kleinbetrieb (bis 5o Beschäftigte) = DM 9.ooo,--, im Mittelbetrieb (51 bis 2oo Beschäftigte) = DM 15.ooo,-- und im Großbetrieb (über 2oo Beschäftigte) = DM 18.ooo,--.[1]

Die Konkurrenzsituation auf dem Markt für Bekleidung ist vorwiegend auf die polypolistische Angebots-Struktur zurückzuführen. Die durchschnittlichen Erträge der Unternehmen der Bekleidungsindustrie dürften im Gegensatz zu anderen Industriezweigen relativ niedrig liegen. Aufgrund der allgemeinen Konkurrenzsituation unter den Anbietern dürfte die für den Einzelhandel und Konsumenten nur im beschränktem Umfange bestehende Markt- und Qualitätstransparenz, was durch die stark zersplitterte Produktion und den individuellen und modischen Charakter der Bekleidung bedingt ist, sich allgemein nicht preiserhöhend bzw. wettbewerbsmindernd auswirken.

2. Möbel

Auf dem Möbelmarkt herrscht allgemein die polypolistische Marktform vor. Lediglich in der Entwicklung einiger Teilmärkte ist eine Tendenz zur oligopolistische Marktform zu erkennen. Aus der vorherrschenden Marktform kann bereits auf eine echte Konkurrenzsituation auf dem Möbelmarkt geschlossen werden, soweit nicht durch unzureichende Markt- und Qualitätstransparenz die freie Entfaltung des Wettbewerbs unter den Anbietern mehr oder weniger unterbunden wird.

In den Verlautbarungen aus der Möbelindustrie wird über die Wettbewerbssituation allerdings nicht mit der gleichen Nachhaltigkeit geklagt, wie wir es auf dem Markt für Bekleidung feststellen konnten. In dem offiziellen Organ der Möbelwirtschaft [2] wird berichtet, daß das Jahr 1955 wie die Vorjahre im Zeichen schärfsten Wettbewerbs, sowohl bei den Herstellern als auch beim Möbeleinzelhandel gestanden hat. Bei der Beurteilung dieser Mitteilung ist zu berücksichtigen, daß hier wahrscheinlich eine von seiten der Möbelwirtschaft bewußt vorgenommene Übertreibung vorliegt, um in der Öffentlichkeit

1) "Damenoberbekleidung erreichte stetig steigende Umsätze", in: Textil-Wirtschaft, 1o. Jg. (1955), Nr. 51, S. 3o f.

2) "Rückblick und Ausblick", in: Möbel-Kultur, 8. Jg. (1956), Heft 1, S. 15.

nicht den Verdacht aufkommen zu lassen, daß der Möbelhandel und die Möbelindustrie mit hohen Gewinnen arbeiten. Es konnten nämlich nachhaltige Klagen über verschlechterte Erträge erst in letzter Zeit festgestellt werden. In diesem Zusammenhang ist die von einer Seite im Jahre 1957 gemachte Äußerung interessant, daß von einem starken Angebotsdruck und von Überkapazitäten auf dem Möbelmarkt nicht gesprochen werden kann.[1] Es wurde sogar von seiten der Möbelindustrie noch im Jahre 1957 erklärt, daß die anhaltend hohe Nachfrage nach Möbeln es den Möbelhändlern erlaubte, die gestiegenen Einkaufspreise durch erhöhte Verkaufspreise an die Käufer weiterzugeben.[2] Diese Aussage, die als zutreffend angesehen werden kann, läßt darauf schließen, daß an vielen Stellen durch unzureichende Markt- und Qualitätstransparenz eine volle Entfaltung des Wettbewerbs, der auf Grund der großen Zahl von Anbietern erwartet werden kann, behindert wird.

Zuverlässigere Unterlagen für die Beurteilung der Situation der Möbelhersteller ergeben sich aus den Veröffentlichungen des Ifo-Instituts, München, über die Kapazitätsauslastung in der Möbelindustrie. Nach den Ermittlungen des Ifo-Instituts im Rahmen seines Konjunkturtests lag die Kapazitätsauslastung in den erfaßten Jahren 1954 bis 1957 zwischen 95 und 79 v.H. der betriebsüblichen technischen Höchstauslastung.[3] Die Möbelindustrie konnte in den erfaßten Jahren(wahrscheinlich auch schon vorher) praktisch unter Vollbeschäftigungsbedingungen arbeiten. Hieraus ist zu folgern, daß die Produktion zu optimalen Produktionskosten (bei dem herrschenden Stand der Organisation und technischen Ausstattung) erfolgte.

Die vom Ifo-Institut ermittelten, verhältnismäßig geringen Investitionsquoten[4] (sie liegen zwar über denen der Bekleidungsindustrie) lassen erkennen, daß der Grad der Mechanisierung in der Möbelindustrie, der augenblicklich herrscht oder kurzfristig angestrebt wird, noch relativ gering ist. Pro Beschäftigten wird nur etwa 1/6 der Investitionen der Automobilindustrie (die wohl den höchsten Grad der Mechanisierung aufweist) durchgeführt.

---

1) "Möbel für vier Milliarden Mark", Deutsche Zeitung, 12. Jg. (1957), Nr. 57, S. 6.
2) "Kosten, Löhne und Preise in der Möbelindustrie", in: Möbel-Kultur, 9. Jg. (1957), Heft 5, S. 338 f.
3) "Hohe Auslastung der westdeutschen Industriekapazitäten", in: Ifo-Schnelldienst, 8. Jg., Nr. 1, v. 7.1.55, S. 7 ff. "Industriekapazitäten wuchsen schneller als die Produktion", in: Ifo-Schnelldienst, 1o. Jg., Nr. 1o, v. 7.3.57, S. 4 ff.
4) "Starke Streuung der Investitionsintensität", in:Ifo-Schnelldienst 9. Jg., Nr. 48, v. 29.11. 56, S. 4 ff.

Die Aussage von R. SCHROEDER in seiner Untersuchung über die Möbelwirtschaft,[1] daß trotz der lebhaften Nachfrage das von der Möbelindustrie erreichte Umsatzniveau nur mit Hilfe relativ gedrückter Preise und vielfach unter Verzicht auf einen Teil der vor dem Kriege üblichen Gewinnspannen möglich gewesen ist, kann u. E. als wirklichkeitsnah angesehen werden. Die gedrückten Preise lassen darauf schließen, daß bei den Möbelherstellern wegen des relativ niedrigen Standes der Produktionstechnik (im Verhältnis zur Maschinenindustrie) noch unausgenutzte Rationalisierungsreserven vorhanden waren, die u. E. auch heute noch bestehen. Die aus dem Vorherrschen der polypolistischen Marktform abzuleitende echte Konkurrenzsituation dürfte bisher verhindert haben, daß die gestiegenen Aufwendungen für die Produktionsfaktoren nicht in erster Linie über die Preise abgewälzt wurden, sondern zu einer weiteren Ausschöpfung der Rationalisierungsmöglichkeiten geführt haben.

Obgleich die allgemeine Markt- und Qualitätstransparenz für den Konsumenten auf dem Möbelmarkt infolge des individuellen Charakters der Möbel, der durch die unterschiedlichen Holzqualitäten und verschiedenartigen Geschmacksrichtungen der Konsumenten bedingt ist, und der regional aufgesplitterten Produktion (bei einer Vielzahl von Herstellern) verhältnismäßig gering ist, herrscht wegen der großen Zahl der Anbieter eine echte Konkurrenzsituation auf dem Möbelmarkt. Die durchschnittlichen Erträge der Möbelhersteller dürften ein der Konkurrenzsituation angepaßtes niedriges Niveau haben. Bei der Darstellung der Konkurrenzsituation auf dem Bekleidungsmarkt hatten wir darauf hingewiesen, daß die Durchschnittsdividenden der Aktiengesellschaften in der Holzindustrie unter denen der Textilindustrie lagen.

---

1) Roland SCHROEDER, 1o Jahre Möbel im Bundesgebiet, a.a.O., S. 68.

3. Elektro-Haushaltsgeräte

Die Anzahl und größenordnungsmäßige Zusammensetzung der Anbieter auf dem Markt für Elektro-Haushaltsgeräte lassen eine ausgesprochen oligopolistische Angebots-Struktur erkennen. Über das Marktverhalten der Anbieter wird damit nur sehr wenig gesagt. Die oligopolistische Marktform ist im wesentlichen dadurch gekennzeichnet, daß der einzelne Anbieter (Oligopolist) damit rechnen muß, daß sein Absatz auch vom Preis irgendeines Mitanbieters beeinflußt wird und die anderen Anbieter wiederum auf die eigene Preispolitik reagieren.[1] Oligopolisten verfügen über relativ große Marktanteile, ohne selbst eine monopolähnliche Marktstellung zu besitzen, da es bei der oligopolistischen Marktform mehrere Anbieter mit relativ großen Marktanteilen gibt.

Die oligopolistiche Marktform kennt zwar typisch oligopolistische Verhaltensweisen der Anbieter, sie erlaubt jedoch ein sehr unterschiedliches Marktverhalten von unbegrenzter Vielfältigkeit. Wegen des bedeutenden Einflusses, welcher von dem Marktverhalten eines jeden Oligopolisten auf die Marktstellung der übrigen Oligopolisten ausgehen kann, werden die Anbieter bei dieser Marktform ihre Konkurrenten sorgfältig beobachten und deshalb auch gut kennen. Das Marktverhalten der Anbieter bei der oligopolistischen Marktform ist in hohem Maße von den Absichten, Vorstellungen und der unternehmerischen Einstellung der tonangebenden Unternehmer abhängig. So können beispielsweise kartellähnliche Absprachen ein monopolartiges Verhalten bewirken, während auf der anderen Seite auch ein der Konkurrenz ähnliches Verhalten der Anbieter möglich ist.

Es soll jetzt versucht werden, anhand der verfügbaren Verlautbarungen und Meldungen, vorwiegend aus der Elektroindustrie, Rückschlüsse auf die Konkurrenzsituation auf dem Elektro-Haushaltsgeräte-Markt zu ziehen.

Zunächst ist aus dem Elektro-Haushaltsgeräte-Markt der Kühlschrank-Markt auszuklammern, da er eine Sonderstellung genießt.

Auf dem übrigen Elektro-Haushaltsgeräte-Markt sind Anzeichen, die auf eine starke Konkurrenz unter den Anbietern schließen lassen,

1) Erich SCHNEIDER, a.a.O., S. 64 f.

aus den Veröffentlichungen der Fachzeitschriften und den Äußerungen in den Geschäfsberichten nicht festzustellen.

Die in den letzten Jahren verstärkte Aktivität der Elektrokonzerne[1] auf diesem Markt lassen erkennen, daß noch große Absatz- und Gewinnchancen für Elektro-Haushaltsgeräte gesehen werden. Dies geht auch aus den Stellungnahmen der tonangebenden Hersteller für Elektro-Haushaltsgeräte hervor.[2]

Der Markt für Elektro-Haushaltsgeräte steht noch am Anfang seiner Entwicklung. Ein im Verhältnis zur Nachfrage noch relativ geringes Angebot hat den einzelnen Anbietern noch genügend Spielraum für den Absatz ihrer Produkte gelassen, so daß eine echte Konkurrenzsituation mit einem harten Preiswettbewerb noch nicht in nennenswertem Umfange entstehen konnte. Hierbei spielt auch die noch im Fluß befindliche technische Entwicklung der Haushaltsgeräte eine große Rolle, die eine gute Voraussetzung für eine Qualitätskonkurrenz bildet. Eine Angebotskonzentration auf wenige große Unternehmen zeichnet sich auch auf diesem Markt ab, da vielfach die Elektrokonzerne sich für diesen Markt interessieren, die mit Hilfe ihrer Finanzkraft und gut ausgestatteten Entwicklungsabteilungen bei der Produkt- und Produktionsgestaltung einen nicht zu übersehenden wettbewerbsmäßigen Vorsprung besitzen.

Der Kühlschrankmarkt hat in letzter Zeit sich sprunghaft entwickelt. Nach erheblichen Produktionssteigerungen befinden sich die Anbieter

---

1) Die AEG hat wegen der anhaltenden Nachfrage ihre Fabrik für elektrische Haushaltsgeräte vergrößert, berichtet im: Geschäftsbericht der Allgemeine Electricitäts-Gesellschaft, Berlin, 1955/56, S. 11 f.
"Siemens-Hausgerätewerk, Berlin", Von den Siemens-Schuckert-Werken wurde ein neues Hausgerätewerk in Berlin voll in Betrieb genommen, in: Frankfurter Allgemeine, Nr. 48, v. 26.2.57.
"BBC und RONDO", in: Hamburger Abendblatt, 13. Jg., (1960), Nr. 13, S. 24. Im Zuge des weiteren Ausbaues des Haushalts-Programms ist die Brown, Boveri & Cie. AG., Mannheim, eine Zusammenarbeit mit den Rondo-Werken Berning & Co., Schwelm, (Westfalen), eingegangen.

2) "Siemens-Hausgerätewerk, Berlin", Stellungnahme der Siemens-Schuckert-Werke Ag., Berlin, anläßlich der Inbetriebnahme ihres neuen Hausgerätewerkes, in: Frankfurter Allgemeine, Nr. 48, v. 26.2.57.
Stellungnahme im Geschäftsbericht der Allgemeine Electricitäts-Gesellschaft, Berlin, 1955/56, S. 11f.
"Max Braun oHG., Frankfurt," in: Deutsche Zeitung, 12. Jg. (1957), Nr. 35, S. 8. Für die im Frühjahr 1957 herausgebrachte komb. Küchenmaschine ist die gesamte Jahresproduktion bereits ausverkauft.

auf diesem Markt bereits in einem starken Preiswettbewerb. Verminderte Gewinnerwartungen veranlaßten z.B. im Jahre 1958 ein größeres Unternehmen (3.4oo Beschäftigte), sich von dem Kühlschrankmarkt zurückzuziehen, um sich auf den ertragsgünstigeren Markt für Fernsehgeräte zu konzentrieren.[1] Ein weiteres größeres Unternehmen war 196o aus dem Markt für Elektro-Kühlschränke ausgeschieden und begründete dies mit der ungünstigen Preisentwicklung auf diesem Markt.[2] Andere Unternehmen berichteten von verstärkten Bemühungen, durch Rationalisierung die Kosten den sinkenden Preisen anzupassen und von Modernisierungen der Geräte, um die Wettbewerbsfähigkeit auch hinsichtlich der Qualität zu verbessern.[3]

Die Intensität der Preiskonkurrenz wird durch die Standardisierung der Kühlschränke (Beschränkung auf wenige Typen), die den Konsumenten Preisvergleiche erleichtert, wesentlich gefördert.

Auch durch die starken saisonalen Schwankungen beim Absatz der Kühlschränke (der allgemein eine steigende Tendenz aufweist) wird eine gewisse Dynamik in die Preisentwicklung für Kühlschränke gebracht. Die als außerordentlich günstig bezeichneten Frühbezugsbedingungen der Industrie,[4] die den Handel zur Übernahme des Risikos für die Lagerhaltung veranlassen sollen, können viele Händler dazu ermuntern, ihre Lagerbestände in Zeiten schleppenden Absatzes durch Verkauf von Kühlschränken zu herabgesetzten Preisen (durch die Frühbezugbedingungen ermöglicht) zu vermindern. Das hierin liegende Lagerrisiko für den Handel ist z.B. daran zu erkennen, daß im Jahre 1954 der Großhandel auf einem großen Teil seiner Vorräte sitzen blieb,[5] während im folgenden Jahr 1955 der Lagerbestand infolge günstiger Absatzlage wieder abgebaut werden konnte.[6]

---

1) "Saba mit 8o Millionen DM Umsatz", in: Frankfurter Allgemeine, Nr. 24o, v. 16.1o.1957, S. 16.
2) "Keine Haushaltskühlschränke von Opel", in: Deutsche Zeitung, 15. Jg., Nr. 4, v. 6.1.196o, S. 7.
3) Stellungnahme in den Geschäftsberichten der Gesellschaft für Linde's Eismaschinen AG., Wiesbaden: 1952, S. 7; 1953, S. 8; 1954, S. 8; 1955, S. 6; 1956, S. 7; 1957, S. 7. Stellungnahme in den Geschäftsberichten der Robert Bosch GmbH., Stuttgart: 1954, S. 13; 1955, S. 11; 1956, S.1o; 1957, S. 12; 1958, S. 11.
4) "Es lohnt sich: Kühlschrank-Konditionen studieren", in: elektro-Nachrichten, 8. Jg. (1956), November-Heft, S. 8.
5) "Der Großhandel blieb 1954 auf seinen Vorräten sitzen", in: Elektro-Rundfunk-Fernseh-Großhändler, 8.Jg.(1954), Nr. 23, S. 512.
6) "Welche Entwicklung nimmt der Kühlschrankmarkt?" in: Elektro-Wirtschaft, 1o. Jg. (1956), 2. Aug.Heft, S. 327.

Der aus saisonalen Gründen und durch zu optimistische Beurteilung der Absatzentwicklung zeitweise auftretende Absatzdruck hat die Entstehung eines scharfen Preiswettbewerbs begünstigt. So haben auf keinem anderen Teilmarkt für Elektro-Haushaltsgeräte derartig starke Preisermäßigungen in den Jahren seit 1952 stattgefunden, wie auf dem Kühlschrankmarkt.

4. Rundfunk- und Fernsehgeräte

Bei der Untersuchung der Marktformen hatten wir auf diesem Markt eine echte oligopolistische Angebots-Struktur festgestellt. Hiermit ist über die Verhaltensweisen der Anbieter allerdings nur wenig gesagt. Wir geben deshalb nachfolgend eine Darstellung der Konkurrenzsituation auf dem Markt für Rundfunk- und Fernsehgeräte.

Die beiden Teilmärkte für Rundfunkgeräte und Fernsehgeräte weisen eine unterschiedliche Entwicklung und eine verschiedenartige Marktsituation auf. Dieses ist im wesentlichen dadurch bedingt, daß die Rundfunkgeräte bereits seit einigen Jahrzehnten als üblicher Bestandteil der Einrichtungen der Haushaltungen gelten. Die technische Entwicklung brachte lediglich Änderungen im Detail. Nachdem der bis zur Währungsreform aufgestaute Nachhol- und Ersatzbedarf etwa bis 1951 größtenteils befriedigt werden konnte, hat sich die Nachfrage nur noch sehr langsam ausgeweitet. Die leistungsfähigen Betriebe haben ihren Marktanteil bei etwa gleichbleibender Gesamtnachfrage weiter ausgedehnt, was eine starke Konkurrenz unter den Herstellern zur Folge hatte. Hiermit ist auch die auf der Angebots-Seite allmählich erfolgte Konzentration zu erklären. Von 190 Herstellern im Jahre 1948 haben nur etwa 35 Unternehmen es verstanden, bis 1954 am Markt zu bleiben.[1)]

1) "Die Struktur der deutschen Radioindustrie", ein Auszug aus: Rhein-Ruhr-Bank-Wirtschaftsberichte, Nr. 8, 1954, in: Elektro-Rundfunk-Fernseh-Großhändler, 8. Jg. (1954), Nr. 19, S. 417.

Im neuesten Bezugsquellenverzeichnis für den Einkauf [1] werden nur noch 23 Hersteller für Rundfunk- und Fernsehgeräte angegeben.

Am 2.9.53 hatten die drei größten Hersteller von Rundfunkgeräten eine Erklärung abgegeben, bis Juli 1955 keine Neuheiten für Rundfunkgeräte herauszugeben. [2] Hiermit sollte offenbar die Qualitätskonkurrenz eingedämmt werden. Auch kann dies als typisch oligopolistische Verhaltensweise der Anbieter bezeichnet werden. Im Jahre 1954 wurde bereits heftig über Rabattschleudereien geklagt. [3]

Die Verhaltensweise der oligopolistischen Anbieter hat allgemein dazu geführt, daß sich inzwischen ein gewisses Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage eingespielt hat. Die Geschäftsberichte der führenden Hersteller lassen auf eine gleichmäßige Entwicklung auf diesem Markt schließen. Die großen Unternehmen konnten überwiegend in großem Umfange auf den Exportmarkt ausweichen. Ein Exportanteil von 40 bis 50 % [4] ist bei den Her-

---

1) "Wer liefert was?" - Bezugsquellennachweis für den Einkauf, Ausgabe Bundesrepublik Deutschland und Westberlin, Hamburg 1959, S. 324.

2) "Anläßlich der "Großen Deutschen Rundfunk-, Phono- und Fernseh-Ausstellung" haben am 2. September 1953 die Firmen Graetz, Grundig und Loewe-Opta eine allgemeine Erklärung abgegeben, bis Juli 1955 keine Neuheiten für Rundfunkgeräte mehr herauszubringen ...", in: Elektro-Rundfunk-Fernseh-Großhändler, 7. Jg. (1953), Nr. 17, S. 386.

3) "Probleme der Rundfunkwirtschaft", in: Elektro-Rundfunk-Fernseh-Großhändler, 8. Jg. (1954), Nr. 10, S. 221.

4) "Max Braun oHG., Frankfurt", Der Exportanteil beträgt 50 %, in: Deutsche Zeitung, 12. Jg. (1957), Nr. 35, S. 8.

"Grundig erwartet 400 Millionen Konzern-Umsatz", Der Exportanteil beträgt 46 %, in: Deutsche Zeitung, 12. Jg. (1957), Nr. 85, S. 12.

stellerfirmen auf diesem Markt nicht selten anzutreffen. Daneben wird als Ausgleich von den Herstellern dem in der Entwicklung begriffenen Markt für Fernsehgeräte eine größere Aufmerksamkeit geschenkt.

Der Fernseh-Markt, dem sich mehr als die Hälfte der Hersteller von Rundfunkgeräten zugewandt haben[1], zeigt eine völlig andere Entwicklung und eine andersartige Marktsituation als der Markt für Rundfunkgeräte. Die Produktion von Fernsehgeräten wurde in der Bundesrepublik erstmalig im Jahre 1951 aufgenommen. Eine nennenswerte Produktionsziffer wurde jedoch erst im Jahre 1954 (mit 147 147 Apparaten)[2] erreicht. Am 1.1.1954 waren erst 11 568 Fernsehgeräte bei der Post angemeldet. Diese Zahl erhöhte sich bereits im Laufe des Jahres 1954 um weitere 72 62o.[3] Die Hersteller von Fernsehgeräten sind auf einen völlig neuen Markt gestoßen. Die Nachfrage mußte erst durch intensive Werbung geschaffen bzw. geweckt werden. Die Markt- und Qualitäts-Transparenz ist bei den Fernsehgeräten wegen der zumindest in den Grundtypen allgemein vorgenommenen Standardisierung in Verbindung mit der intensiven Werbung als gut anzusprechen. Die zunächst von einigen wenigen Herstellern angekündigten Preissenkungen werden von allen Anbietern mitgemacht, wie ein Beispiel aus dem Jahre 1955 gezeigt hat.[4]

---

1) Vgl. hierzu unsere Ausführungen über die morphologische Angebots-Struktur auf dem Markt für Rundfunk- und Fernsehgeräte(Ziffer II. a) bb)).

2) "Die Struktur der deutschen Radioindustrie", in Auszug aus: Rhein-Ruhr-Bank-Wirtschaftsberichte, Nr. 8, 1954, in: Elektro-Rundfunk-Fernseh-Großhändler, 8. Jg., (1954), Nr.19,S.417.

3) "Das Fernsehen überflügelt den Rundfunk", in: Deutsche Zeitung, 13. Jg.(1958), Nr. 19, S. 11.

4) "Nach der radikalen Preissenkung", Im März haben fast alle Firmen (Hersteller von Fernsehgeräten) eine Preissenkung um ca. 22 % (auf allgemein DM 698,--) angekündigt (bei 43 cm Bildschirmgröße), in: Elektro-Rundfunk-Fernseh-Großhändler, 9. Jg. (1955), Nr. 5, S. 1o3 f.

In den Geschäftsberichten der größeren Produzenten von Fernsehgeräten wird seit dem Einsetzen des Fernseh-Geschäftes etwa im Jahre 1954 laufend von großer Nachfrage gesprochen und auch vorgenommene Qualitätsverbesserungen erwähnt. [1)]

Die Preisentwicklung hat sich auch auf dem Markt für Fernsehgeräte inzwischen schon weitgehend beruhigt. Die Konkurrenz hat sich mehr auf die Ausgestaltung der Produkte - auf die Qualitätskonkurrenz - verlagert. Die Anbieter bemühen sich - wie aus den Geschäftsberichten hervorgeht - ihre Erzeugnisse durch technische Raffinessen für die Konsumenten attraktiv zu gestalten. Im Jahre 1959 wurde allerdings die Preisruhe vorübergehend gestört. Die Hersteller waren jedoch mit Erfolg bemüht, die sich zu Beginn des Jahres abzuzeichnende Preiskonkurrenz durch konstruktive Änderungen (Automatik, 110-Grad-Bildröhre) in eine Qualitätskonkurrenz umzulenken. Während z.B. noch im Januar 1959 von einer Herabsetzung der Preise bis zu 15 % die Rede war und einige Hersteller die Preisbindungsverträge gekündigt hatten [2)], war man bereits auf der "Deutschen Radio-, Fernseh- und Phono-Ausstellung", die im August stattfand und auf welcher die technischen Neuerungen vorgeführt wurden, der Ansicht, daß die niedrigen Preise im Januar als ausgesprochene Kampfpreise anzusehen seien. Unter Hinweis auf die technischen Verbesserungen an den Fernsehgeräten wurde von den Herstellern versichert, daß die Fernsehgeräte der laufenden Produktion (womit die neuen Serien gemeint waren) um 8 % billi-

---

1) Berichtet in den Geschäftsberichten der C. Lorenz AG. (Abt. Schaub) (jetzt: Standard Elektrik Lorenz Aktiengesellschaft), Stuttgart: 1955, S. 15; 1956, S. 13; 1957, S. 19.
"Deutsche Philips rechnet mit 20 % Umsatzsteigerung", in: VWD - Inland - Frankfurt/M., Nr. 267, v. 15.11.57.
"Loewe-Bilanz mit Musik", in: Handelsblatt, 12. Jg., Nr. 20, v. 15.2.57, S. 9.
"Grundig erwartet 400 Millionen Konzern-Umsatz", in: Deutsche Zeitung, 12. Jg., 1957, Nr. 85, S. 12.

2) "Rundfunkmarkt noch nicht beruhigt", in: Deutsche Zeitung, 14. Jg., 1959, Nr. 7, S. 6.

ger seien als im vergangenen Jahr.[1] Die Durchführung von Preisvergleichen mit den Vorjahresprodukten und auch mit den jeweiligen Konkurrenzerzeugnissen wurde somit für die Konsumenten weiter erschwert. Obwohl die Hersteller durch das Herausstellen von Qualitätsmerkmalen die inzwischen wieder aufgetauchte Preissenkungstendenz weitgehend auffangen konnten, wurde bereits im November des gleichen Jahres berichtet, daß trotz weiter gestiegener Produktion weder bei der Industrie noch beim Handel zu hohe Lagerbestände vorhanden seien. Bei einigen Typen war bereits eine Tendenz zur Verknappung erkennbar.[2] Die Konkurrenz unter den Anbietern auf dem Markt für Fernsehgeräte dürfte auch heute noch kein großes Ausmaß erreicht haben.

5. Personenkraftwagen

Die vorherrschende Marktform auf dem Markt für Personenkraftwagen ist als typisch oligopolistisch anzusprechen. Die Konkurrenzsituation wird hier weniger von der Preiskonkurrenz als von der Qualitätskonkurrenz bestimmt. Die einzelnen Anbieter sind in höherem Maße als bei den anderen von uns dargestellten Konsumgütermärkten darauf bedacht, sich durch besondere Herausstellung besonderer Konstruktionsmerkmale (Frontantrieb, Heckmotor, Straßenlage, Federung, europäische Linie, amerikanisches Gesicht, leichtes Schalten etc.) ein möglichst langfristiges Meinungsmonopol [3] zu schaffen, um insbesondere die Reaktion der Nachfrage nach eigenen Produkten auf Preissenkungen bei den Konkurrenzprodukten zu dämpfen.

---

1) "Parade der Bildschirme und Lautsprecher", in: Deutsche Zeitung, 14. Jg., 1959, Nr. 113, S. 7.

2) "Knappe Radio- und Fernsehläger", in: Frankfurter Allgemeine, Nr. 269 (1959), S. 19.

3) Vgl. hierzu: B. RÖPER, Die Konkurrenz und ihre Fehlentwicklungen, Berlin 1952, S. 161 f.

Auch die intensiven Bemühungen der Automobilhersteller um einen gut ausgebauten Service sind ein Merkmal der herrschenden Qualitätskonkurrenz. [1)]

Eine möglichst lange Eingewöhnung eines möglichst großen Anteils an der Gesamtnachfrage schafft eine recht dauerhafte "Monopolstellung", die nur durch entscheidende Verbesserungen bei den Konkurrenzprodukten gefährdet werden kann. Die durch die "Meinungsmonopolstellung" verlangsamte Reaktion der Nachfrage gibt diesem Unternehmen dann immerhin noch eine gewisse Frist, um sich den veränderten Marktverhältnissen ohne nennenswerten Nachfrageausfall anzupassen. Die Ergebnisse einer Umfrage bei je 1000 Autobesitzern einer bestimmten Automarke lassen deutlich erkennen, daß ein großer Teil der Autofahrer geneigt ist, bei der einmal gewählten Automarke zu bleiben. So haben z.B. von den Besitzern eines Lloyd Alexander TS, einer Renault Dauphine, eines Auto-Union 1000 bzw. eines Volkswagen Export 52,9 bis 70,9 % erklärt, daß sie den gleichen Wagentyp wieder kaufen würden. [2)]

Die allgemeine Markt- und Qualitäts-Transparenz auf dem Markt für Personenkraftwagen kann als objektiv gut angesehen werden, da die verhältnismäßig geringe Anzahl der Typen der angebotenen Produkte und die bis in technische Details gehenden Werbeprospekte (die vom Käufer jeweils für alle Fabrikate angefordert werden können) über das gesamte Angebot einen guten Überblick ermöglichen. Allerdings wird der Käufer bei einem solchen komplizierten technischen Produkt wie dem Personenkraftwagen nur sehr selten soviel technisches Verständnis aufbringen, daß er die Relation Preis/Qualität überhaupt voll erkennen kann. Aus

---

1) "Kfz.-Kundendienst soll besser werden", in: Deutsche Zeitung, 14. Jg., 1959, Nr. 161, S. 10.

2) "Tausend Kraftfahrer testen", Bericht über die Testhefte des Verlages Delius, Klasing & Co., Bielefeld, in: Deutsche Zeitung, 14. Jg., 1959, Nr. 208, S. IV.

diesem Grunde ist u.E. die Bildung von "Meinungsmonopolen" auf dem Markt für Personenkraftwagen so weit verbreitet. Da die Bildung von Meinungsmonopolen von der Häufigkeit des Auftretens der einzelnen Automobilmarken im Straßenverkehr beeinflußt wird, sind die Hersteller bemüht, bei den allgemeinen Produktionssteigerungen auf diesem Markt ihre Marktanteile zu verteidigen oder sogar auszudehnen. [1)]

Alle Geschäftsberichte der Automobilproduzenten berichten seit dem Anlaufen der Automobilproduktion in den Jahren nach der Währungsreform laufend von nicht unerheblichen Produktionserhöhungen und Kapazitätserweiterungen. [2)] Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, daß die Hersteller fast alle einen großen Teil ihrer Produktion im Ausland absetzen können [3)], wodurch der Angebotsdruck gemildert wird. Bei den tonangebenden Herstellern dürfte u.E. im Verhältnis zu den Herstellungskosten ein nur milder Preisdruck auf diesem Markt zu verspüren sein. Die Dividendensumme

---

1) "Opel ringt um seinen Marktanteil", in: Deutsche Zeitung, 12. Jg., 1957, Nr. 46, S. 14.
"Daimler Benz erhöht seinen Marktanteil", in: Deutsche Zeitung, 12. Jg., 1957, Nr. 53, S. 8.

2) Geschäftsberichte der Volkswagenwerk GmbH., Wolfsburg: 1951/53, S. 7; 1954, S. 5; 1955, S. 7; 1956, S. 8; 1957, S. 8; 1958,S.10.
Geschäftsberichte der Daimler Benz AG., Stuttgart: 1952, S. 2; 1954, S. 3; 1955, S. 1 und 4; 1956, S. 14.
"Hans Glas hat seine Chance genutzt", in: Deutsche Zeitung, 13. Jg., 1958, Nr. 12, S. 10.
"Rationalisierungserfolge bei Borgward", in: Industriekurier, 10. Jg., 1957, Nr. 142, S. 6.
Geschäftsberichte der Adam Opel AG., Rüsselsheim: 1954-1958, Erläuterungen zur Bilanzposition "Sachanlagevermögen" ohne Seitenbezeichnung.
"Auto Union arbeitet in Düsseldorf jetzt in zwei Schichten", in: VWD - Inland -, Frankfurt/M., Nr. 38, v. 14.2.1958.

3) "Opel ringt um seinen Marktanteil", Die Exportquote beträgt 55,1 %, in: Deutsche Zeitung, 12. Jg., 1957, Nr. 46, S. 14.
"Täglich zweitausend Volkswagen", Die Exportquote beträgt 55,3 %, in: Deutsche Zeitung, 12. Jg., 1957, Nr. 42, S. 13.
"NSU will 200 Millionen umsetzen", Die Exportquote beim "Prinz" beträgt 50 %, in: Deutsche Zeitung, 14. Jg., 1959, Nr. 143,S.9.
"Borgward bleibt allein", Der Exportanteil beträgt 50 %, in: Handelsblatt, 14. Jg., 1959, Nr. 214, S. 9.

der "Großen Vier" der Automobilindustrie hat sich beispielsweise (in Mio. DM) von 43,97 im Jahre 1956 und 43,85 im Jahre 1957 auf 457,97 im Jahre 1958 erhöht. [1)]

Die auf dem Markt der kleineren Mittelklassewagen (bis 1200 ccm Hubraum) im Jahre 1959 stattgefundenen Preissenkungen [2)] dürften weniger auf eine verschärfte Konkurrenz unter den Herstellern als vielmehr auf die Absicht der Hersteller zurückzuführen sein, neue Abnehmerkreise für den Absatz der eigenen Produkte zu erschließen.

---

1) "Der Automobilboom hält unvermindert an", in: Deutsche Zeitung, 14. Jg., 1959, Nr. 141, S. 9.

2) "Auch Ford-PKW billiger", ... Preissenkung von DM 5.690,-- auf DM 5.395,--, in: Deutsche Zeitung, 14. Jg., 1959, Nr. 141, S. 9.
"NSU senkt Preise", ... Preissenkung von DM 3.645,-- auf DM 3.490,--, in: Deutsche Zeitung, 14. Jg., 1959, Nr. 129, S. 7.
"NSU-Fiat senkt Preise", ... Preissenkung für Jagst-Kabriolimousine von DM 4.405,-- auf DM 4.245,--, in: Deutsche Zeitung, 14. Jg., 1959, Nr. 141, S. 9.

b) Die Nachfrage-Struktur

Auf den zu untersuchenden Konsumgütermärkten haben wir es auf der Nachfrageseite mit der Nachfrage der privaten Haushalte zu tun. Die Kauffähigkeit und damit auch die Begrenzung der Nachfrage der privaten Haushalte innerhalb einer Einkommensperiode ist bestimmt durch [1]

1. das für diese Periode zur Verfügung stehende Einkommen,
2. den am Anfang der Periode bestehenden Kassenbestand und die Möglichkeiten der Umwandlung von Forderungen, die nicht Zahlungsmittel darstellen, in Kasse,
3. die für diese Periode zur Verfügung stehenden Kreditmöglichkeiten.

Die unter 2. angeführten Mittel stellen nicht verbrauchte Einkommensteile aus früheren Einkommensperioden dar, die entweder als Liquiditätsreserve (Kassenbestand) unterhalten werden, um unregelmäßig anfallende laufende Ausgaben unverzüglich tätigen zu können, oder als Spargelder angelegt sind.

Der Kassenbestand wird in seiner Höhe hauptsächlich von den Zahlungsgewohnheiten der Haushalte bestimmt und dürfte in den einzelnen Einkommensperioden nur geringen Schwankungen unterliegen. Eine nennenswerte Beeinflussung der Nachfrage kann durch den Kassenbestand der Haushalte somit nicht erwartet werden.

---

1) Vgl. hierzu: Erich SCHNEIDER, a.a.O., S. 4.

Der Einfluß der Spargelder auf die Nachfrage ist dagegen schwierig zu erfassen. Die Motive für das Sparen können verschiedenartig sein. Von diesen Motiven hängt es ab, in welcher Weise und zu welchem Zweck die Spargelder für die Ausgaben der Haushalte verwendet werden.

Einen gewissen Einblick in die Zusammensetzung der Sparmotive geben die nachstehend angeführten Ergebnisse aus den monatlichen Verbraucher-Stimmungs-Tests des EMNID-Instituts, Bielefeld, für die Zeit von Januar bis Dezember 1955. Hierbei wurde allerdings nur das vertraglich nicht gebundene Sparen erfaßt.

Die Sparmotive der privaten Haushalte setzen sich - gemessen an der Häufigkeit ihrer Nennung - wie folgt zusammen(Tabelle 39):

Tabelle 39

Die Zusammensetzung der Sparmotive der privaten Haushalte im Jahre 1955

Bestimmte Anschaffungen	25 %
Urlaub bzw. Erholung	13 %
Andere bestimmte Zwecke	33 %
Allgemein, für später zur Sicherheit und ohne Angabe des Zweckes	29 %
Insgesamt	1oo %

Quelle: "Zur Entwicklung der Spartendenzen", in: EMNID-Informationen, 8. Jg., Nr. 13, v. 31.3.1956, S. 7.

Diese Zahlen zeigen, daß mehr als 2/3 der befragten Sparer ein reines Zwecksparen betreiben. Da angenommen werden kann, daß beim Zwecksparen allgemein ein relativ kurzfristiges Sparziel erstrebt wird (denn hierin liegt der Unterschied zum allgemeinen Sparen) , dürften bei dieser Form des Sparens die gesparten Einkommensteile nur mit relativ geringer zeitlicher Verzögerung (etwa einige Monate oder auch 1 bis 2 Jahre) als Kaufkraft wieder auftreten. Aus diesem Grunde können wir das Zwecksparen bei der Untersuchung der Nachfrage vernachlässigen, indem wir es als Bestandteil der Verbrauchsausgaben betrachten.

Es bleibt noch das allgemeine, relativ langfristige Sparen zu berücksichtigen, das allerdings - wie wir bereits gesehen haben - eine weit geringere Bedeutung als das Zwecksparen hat. das allgemeine Sparen dient der Geldvermögensbildung bei den privaten Haushalten und vermindert damit die Verbrauchsausgaben.

Zuverlässige statistische Unterlagen über das Sparen der privaten Haushalte liegen unseres Wissens für die Bundesrepublik Deutschland nicht vor.

Über die Spargewohnheiten der Haushalte, die das Masseeinkommen bilden, geben die Erhebungen bei einer Gruppe von 4-Personen-Arbeitnehmer-Haushaltungen der mittleren Verbrauchergruppe, die vom Statistischen Bundesamt, Wiesbaden, durchgeführt werden, einen näheren Einblick.

Nach den erwähnten Erhebungen des Statistischen Bundesamtes wurden in den Jahren 1950 - 1959 nur zwischen 2,8 % und 4,5 % vom Netto-Einkommen der privaten Haushalte gespart.[1)]

Aus der relativ geringen Ersparnisbildung der erfaßten Haushalte der mittleren Verbrauchergruppe kann u.E. mit einer gewissen Berechtigung gefolgert werden, daß für die Masseeinkommen das Sparen - insbesondere das allgemeine, langfristige Sparen - nur eine geringe Bedeutung hat. Aus der Auflösung von Sparkonten, die aus dem allgemeinen Sparen resultieren, und durch die auf der anderen Seite auftretende Schmälerung der Verbrauchsausgaben durch das Sparen dürfte keine wesentliche Beeinflussung der Nachfrage auf den zu untersuchenden Konsumgütermärkten zu erwarten sein. Aus diesem Grunde halten wir es für zulässig und zweckmäßig, das Sparen im Rahmen dieser Untersuchung auszuklammern.

So gehen wir für unsere Zwecke davon aus, daß die Gesamtnachfrage der privaten Haushalte im wesentlichen begrenzt wird durch das Gesamteinkommen und die bestehenden Kreditmöglichkeiten, jeweils bezogen auf eine Einkommensperiode.

---

1) Verbrauch in Arbeitnehmerhaushaltungen, in: Wirtschaft und Statistik, 12. Jg., 1960, Heft 4, S. 208; 10. Jg., 1958, Heft 5, S. 306.

- Statistische Monatszahlen - Wirtschaft und Statistik, 12. Jg., 1960, Heft 3, S. 187 und Heft 4, S. 243.

Eine Erhöhung der Nachfrage durch die Inanspruchnahme bestehender Kreditmöglichkeiten tritt nur in Höhe der Nettokredite ein, das sind diejenigen Kredite, die erst in einer späteren Einkommensperiode zurückgezahlt werden, abzüglich derjenigen Kredite aus früheren Perioden, deren Rückzahlung in die laufende Einkommensperiode fällt.

Einen Überblick über die Gesamteinkommen, den Verbrauch und die im Einzelhandel von den Haushalten getätigten Kreditkäufe [1] gibt die Tabelle 40.

Tabelle 40

Die Entwicklung der Einkommen der privaten Haushalte, des privaten Verbrauchs und der Kreditverkäufe im Einzelhandel

	in jeweiligen Preisen (Mrd. DM)							
	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957
Erwerbs- und Vermögenseinkommen der privaten Haushalte	70,4	86,8	92,3	99,0	108,2	123,0	136,0	146,8
Privater Verbrauch	61,8	72,1	79,1	86,0	92,3	102,3	114,4	123,2
Kreditverkäufe im Einzelhandel a)			5,2	5,6	7,6	8,1	9,1	9,9
Privater Verbrauch i.v.H. des Gesamteinkommens der Haushalte b)	88 %	83 %	86 %	87 %	85 %	83 %	84 %	84 %

a) Vgl. hierzu: Tabelle 16.
b) Die Prozentzahlen wurden anhand der Zahlen aus der angegebenen Quelle berechnet.

Quelle: Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 1959, S. 487/488.

1) In diesen Kreditverkäufen sind die Teilzahlungs-Käufe von Automobilen nicht enthalten, da der Automobilhandel bei den statistischen Erhebungen nicht zum Einzelhandel gezählt wird.

Diese Tabelle zeigt, daß mit steigendem Einkommen und zunehmendem Verbrauch auch die Kreditmöglichkeiten in wachsendem Umfange in Anspruch genommen werden. Über die Höhe der Nettokredite gibt diese Tabelle allerdings keine Aufschlüsse. Hierzu wäre erforderlich, die Kreditlaufzeiten und deren zeitliche Verteilung in den einzelnen Einkommensperioden bzw. innerhalb der Kalenderjahre zu kennen.

Die dem Haushalt zur Verfügung stehenden Geldmittel und Kreditmöglichkeiten bestimmen jedoch nur die Kauffähigkeit bzw. sie begrenzen die Nachfrage der Haushalte nach Konsumgütern.

Die effektive Nachfrage der Haushalte nach Konsumgütern bestimmt sich aus:[1)]

1. Dem vorhandenen Einkommen.
2. Der Bedarfsstruktur der Haushalte, die ihrerseits beeinflußt wird von
   a) den Einkommenserwartungen,
   b) den Entscheidungen über das Sparen,
   c) der Entwicklung der Güterpreise und den hieraus resultierenden Preiserwartungen sowie
   d) der Entwicklung der Produktgestaltung.[2)]
3) Der Inanspruchnahme der bestehenden Kreditmöglichkeiten, wobei die in den späteren Einkommensperioden zu entrichtenden Kreditrückzahlungen eine Verminderung des Einkommens hervorrufen.

Im Rahmen dieser Arbeit interessiert nicht so sehr die Gesamtnachfrage der Haushalte, es kommt hier darauf an, die Nachfrage nach solchen Konsumgütern zu untersuchen, die auf den hier relevanten Konsumgütermärkten angeboten werden. Die auf diesen Konsumgütermärkten angebotenen Konsumgüter gehören im Rahmen der Ausgabenplanungen der privaten Haushalte zu den sogenannten "Anschaffungen", das sind solche Güter, die nicht zum täglichen Bedarf zählen.[3)]

---

1) Vgl. hierzu: E. SCHNEIDER, a.a.O., S. 4 ff.

2) Die Einflüsse, die von den Änderungen der Produktgestaltung auf die Bedarfsstruktur der Haushalte ausgehen, können im Rahmen dieser Untersuchung nicht berücksichtigt werden. Unsere Untersuchung der Nachfragestruktur beschränkt sich allein auf quantitativ erfaßbare Faktoren der Nachfragebeeinflussung.

3) Die Begriffe "Anschaffungen" und "Güter des täglichen Bedarfs" haben wir aus der bereits an anderer Stelle erwähnten Untersuchung über die Bedarfsstruktur der Haushalte entnommen, auf die wir später noch mehrmals zurückkommen werden. Bedarfsstruktur 1959, S. 7.

Die Nachfrage nach Gütern, die zu den Anschaffungen zählen, wird durch das "disponible Einkommen" der Haushalte und die bestehenden Kreditmöglichkeiten begrenzt. Unter dem Begriff "disponibles Einkommen" verstehen wir diejenigen Einkommensteile, die nach Abzug der Ausgaben für den lebensnotwendigen Bedarf und der bereits im voraus festgelegten sonstigen Ausgaben (starrer Bedarf) als Residuum verbleiben.

Für die Untersuchung der Nachfragestruktur ist es somit zunächst erforderlich, die Einkommenstruktur der Haushalte im Hinblick auf die Höhe des disponiblen Einkommens zu untersuchen.

Hiernach soll versucht werden, einen Einblick in die Bedarfsstruktur der Haushalte zu erhalten, soweit diese für die Untersuchung relevant ist. Hierzu sind die entsprechenden Bedarfswünsche in ihrer Entwicklung zu betrachten, wobei auch die Einflüsse von Einkommens- und Preisänderungen zu berücksichtigen sind.

Die Rückwirkungen des Sparens auf die Bedarfsstruktur können wir in diesem Zusammenhang nicht im einzelnen berücksichtigen, da ausreichende statistische Unterlagen hierüber unseres Wissens nicht vorliegen. Wir waren jedoch zu Beginn dieses Abschnittes bereits anhand einiger weniger statistischer Unterlagen zu dem Ergebnis gekommen, daß der überwiegende Anteil am Sparen der Haushalte dem Zwecksparen dient, wodurch nur eine zeitliche Verzögerung bei der Verwendung dieser Einkommensteile für Ausgaben der Haushalte eintritt. Aus diesem Grunde können wir das Zwecksparen als Bestandteil der Verbrauchsausgaben betrachten. Ferner hatten wir festgestellt, daß das allgemeine Sparen, welches das ausgabefähige Einkommen der Haushalte auf die Dauer verringert, für die Masse der Haushalte eine nur relativ geringe Bedeutung hat.

In einem dritten Abschnitt soll versucht werden, die Bedeutung der Kreditmöglichkeiten, zu denen im wesentlichen die Teilzahlungs-Finanzierung zu rechnen ist, für die Nachfrage der Haushalte auf den einzelnen Konsumgütermärkten zu ermitteln.

Bei der Untersuchung der Nachfragestruktur werden wir uns in Ermangelung anderer statistischer Quellen im wesentlichen auf die Ergebnisse der Untersuchungen der Gesellschaft für Konsumforschung e.V. und des Instituts für Absatz- und Verbrauchsforschung an der Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Nürnberg, aus den Jahren 1953, 1956 und 1959 stützen. Die Veröffentlichung dieser Ergebnisse erfolgte in den bereits erwähnten Berichten "Bedarfsstruktur 1956" und "Bedarfsstruktur 1959".

Diese Untersuchungen basieren auf Konsumentenbefragungen in den Jahren 1953, 1956 und 1959. Die Befragungen wurden in der Form eines Interviews durchgeführt. Als Auswahlmethode fand das Quotenverfahren Verwendung, bei dem folgende Merkmale vorgeschrieben wurden: Regierungsbezirk, Ortsgröße und Ort, Haushaltsgröße, Beruf des Haushaltsvorstandes, Alter und Geschlecht der Befragten. [1] Für die Auswertung standen 1953 = 4.470, 1956 = 4.489 und 1959 = 4.514 Berichtsbogen zur Verfügung. [2] Die Ergebnisse können als repräsentativ für die Bundesrepublik Deutschland angesehen werden. Sie dürften auch eine hinreichende Genauigkeit haben, um die wirtschaftliche Struktur der Haushalte und den Trend der Bedarfsentwicklung zu erkennen.

aa) Die Einkommensstruktur der privaten Haushalte.
Die Höhe des disponiblen Einkommens.

Die Entwicklung der absoluten Höhe der Gesamteinkommen und des Verbrauchs der Haushalte wurde in der Tabelle 40 dargestellt.

---

1) Bedarfsstruktur 1959, a.a.O., S. 7 f.
2) Vgl. hierzu Tabelle 43.

Der Haushalt kann jedoch nicht über sein gesamtes Einkommen nach freiem Belieben verfügen. Gewisse Grundbedürfnisse der Menschen müssen zu seiner Existenzerhaltung laufend befriedigt werden. Dieser lebensnotwendige Bedarf zählt zu den starren Ausgaben der Haushalte. Daneben gibt es andere starre Ausgaben, die aus verschiedenen Gründen langfristig gebunden sind, wie z.B. Beiträge zu Vereinen, Abonnements von Zeitschriften, Rundfunk- und Fernsehgebühren, Zahlungen aufgrund von Bausparverträgen oder sonstigen Sparverträgen, Schulgeld für die Kinder, Versicherungsbeiträge etc.

Die im voraus festgelegten (fixen) Ausgaben sind somit nicht ausschließlich von dem lebensnotwendigen Bedarf abhängig, sondern bestimmen sich zu einem Teil nach den Lebensgewohnheiten der Haushaltangehörigen. Wie aus der nachfolgenden Tabelle 41 zu ersehen ist, sinkt der Anteil der fixen Ausgaben an den Gesamtausgaben in nennenswertem Umfange erst bei Haushalten mit einem Netto-Einkommen von DM 1.000,-- und darüber. Bei den unter dieser Einkommensgrenze liegenden Einkommensgruppen erhöhen sich die fixen Ausgaben fast proportional mit dem Einkommen; die Einkommensgruppe DM 300,-- bis DM 499,-- fällt mit ihrem hohen Anteil an fixen Ausgaben allerdings etwas aus dem Rahmen.

Wenn man die absolute Höhe der frei verfügbaren Beträge (disponibles Einkommen) betrachtet, so fällt deutlich auf, daß erst von der Einkommensgruppe DM 500,-- bis DM 749,-- an ein nennenswertes disponibles Einkommen zur Verfügung steht.

Die oben erwähnten Zahlen beziehen sich auf das Jahr 1959. Für die Beurteilung der Entwicklung der Nachfrage nach solchen Gütern, die zu den Anschaffungen zählen, ist die Entwicklung der Höhe des disponiblen Einkommens von besonderem Interesse. In der nachfolgenden Tabelle 42 sind die fixen Ausgaben - bezogen auf das durchschnittliche Haushalteinkommen - nach den Erhebungen in den Jahren 1953 und 1959 dargestellt. Diese Zahlen

Tabelle 41

Aufgliederung der Haushalts-Einkommen nach Einkommensgruppen in feste Ausgaben und frei verfügbare Beträge nach Erhebungen im Jahre 1959

	Summe der festen Ausgaben		frei verfügbare Beträge		Haushaltseinkommen	
	in %	in DM	in %	in DM	in %	in DM
bis DM 299	79,41	149,89	20,59	38,85	100,00	188,74
DM 300 bis DM 499	82,26	314,17	17,74	67,77	100,00	381,94
DM 500 bis DM 749	77,26	453,53	22,74	133,50	100,00	587,03
DM 750 bis DM 999	78,99	642,92	21,01	171,03	100,00	813,95
DM 1000 und mehr	71,46	910,14	28,54	363,47	100,00	1273,61

Quelle: Bedarfsstruktur 1959 - Eine Basiserhebung - Eine Untersuchung der GfK-Gesellschaft für Konsumforschung e.V. und des Instituts für Absatz- und Verbrauchsforschung an der Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Nürnberg, Nürnberg 1959, S. 59.

Tabelle 42

Aufgliederung der Durchschnitts-Haushaltseinkommen in fixe Ausgaben und frei verfügbare Beträge für die Jahre 1953 und 1959

	1953		1959	
	in % vom Haushaltseinkommen	in DM bez. auf das durchschn. Haushaltseinkommen v. DM 423,38	in % vom Haushaltseinkommen	in DM bez. auf das durchschn. Haushaltseinkommen v. DM 602,98
Summe der fixen Ausgaben	91,67 %	DM 387,64	76,98 %	DM 464,17
frei verfügbarer Betrag	8,33 %	DM 35,74	23,02 %	DM 138,81
Haushaltseinkommen	100,00 %	DM 423,38	100,00 %	DM 602,98

Quelle: Bedarfsstruktur 1959 - Eine Basiserhebung - Eine Untersuchung der GfK-Gesellschaft für Konsumforschung e.V. und des Instituts für Absatz- und Verbrauchsforschung an der Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Nürnberg, Nürnberg 1959, S. 56.

zeigen deutlich, daß gegenüber dem Jahre 1953 sowohl das durchschnittliche Haushaltseinkommen als auch das disponible Einkommen beträchtlich angestiegen sind. Außerdem hat sich der Anteil des disponiblen Einkommens am Gesamteinkommen in der gleichen Zeit wesentlich erhöht. Hieraus dürften sich die bei einigen Konsumgütern aufgetretenen erheblichen Nachfrageausweitungen, auf die wir an anderer Stelle noch zurückkommen werden, erklären.

Für die Beurteilung der Nachfrageentwicklung ist es nicht ausreichend, allein die Entwicklung des Durchschnittseinkommens, welches nur einen statistischen Mittelwert darstellt, zu betrachten. Auch genügt es nicht, im Rahmen dieser Untersuchung den statistischen Mittelwert für die Entwicklung des disponiblen Einkommens zu berücksichtigen. Für die Beurteilung der Nachfrage interessiert auch die Verteilung der Einkommen, da eine Verschiebung der Einkommensschichtung zugunsten der als besonders anschaffungsfreudig geltenden Einkommensklassen, eine stärkere Nachfrageerhöhung nach Gütern, die zu den "Anschaffungen" zählen, verursacht als eine Erhöhung der Spitzengehälter, bei denen eine abnehmende Ausgabenneigung erwartet werden kann. Die Tabelle 43 zeigt, daß die Einkommensklasse DM 500,-- bis DM 999,-- als besonders anschaffungsfreudig angesehen werden kann. Ein Blick auf die in der Tabelle 44 dargestellte Entwicklung der Einkommensschichtung in den Jahren 1953, 1956,und 1959 läßt erkennen, daß der Anteil der als anschaffungsfreudig geltenden Einkommensklasse DM 500,-- bis DM 999,-- von 21 % im Jahre 1953 auf 46 % im Jahre 1959 gestiegen ist, so daß diese Entwicklung bereits eine erhebliche Zunahme der Nachfrage nach Gütern, die zu den "Anschaffungen" zählen, erwarten läßt.

Wir haben gesehen, daß die Entwicklung der durchschnittlichen Haushaltseinkommen, des durchschnittlichen disponiblen Einkommens und der Einkommensverteilung für die Nachfrage nach Gütern, die zu den Anschaffungen zählen, außerordentlich günstige Voraussetzungen geschaffen hatten.

Tabelle 43

Aufgliederung der Antworten der Haushalte - ob Anschaffungen vorgesehen sind oder nicht - nach Einkommensgruppen

	Jahr	Ja	Nein	Zahl der Befragten = 100 %
a) bis DM 199	1953	63,9 %	33,4 %	537
	1956	69,0 %	31,0 %	346
	1959	60,8 %	39,2 %	199
b) DM 200 bis DM 299	1953	79,4 %	18,3 %	967
	1956	81,5 %	18,0 %	439
	1956	66,4 %	33,6 %	345
c) DM 300 bis DM 499	1953	84,2 %	13,6 %	1.850
	1956	84,3 %	15,7 %	1.407
	1959	79,4 %	20,6 %	1.232
d) DM 500 bis DM 999	1953	85,5 %	12,9 %	941
	1956	88,0 %	12,0 %	1.955
	1959	85,1 %	14,9 %	2.030
e) DM 1.000 und mehr	1953	76,6 %	18,6 %	168
	1956	85,6 %	14,4 %	266
	1959	81,2 %	18,8 %	574
alle Haushalte	1953	81,0 %	17,0 %	4.470
	1956	83,8 %	16,1 %	4.489
	1959	80,5 %	19,5 %	4.514

Quelle: Bedarfsstruktur 1959 - Eine Basiserhebung - Eine Untersuchung der GfK-Gesellschaft für Konsumforschung e.V. und des Instituts für Absatz- und Verbrauchsforschung, Nürnberg, Nürnberg 1959, Tabellenband, Tabelle 64.

Tabelle 44

Einkommen der Haushalte

	1953 %	1956 %	1959 %
bis 199,--	12,0	7,7	4,4
200,-- bis 299,--	21,7	9,8	7,6
300,-- bis 399,--	25,2	16,1	11,8
400,-- bis 499,--	16,2	15,3	15,5
500,-- bis 999,--	21,0	32,4	46,0
1000,-- bis 1499,--	2,7	4,6	8,8
1500,-- und mehr	1,0	1,3	3,9
unbeantwortet	0,2	12,8	3,0
	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Quelle: Bedarfsstruktur 1959 - Eine Basiserhebung - Eine Untersuchung der GfK-Gesellschaft für Konsumforschung e.V. und des Instituts für Absatz- und Verbrauchsforschung an der Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Nürnberg, Nürnberg 1959, Tabellenband, Tabelle 13.

Bisher haben wir mit dem Begriff "Anschaffungen" gearbeitet, ohne daß näher darauf eingegangen wurde, welche Konsumgüter zu den Anschaffungen zu zählen sind.

Im folgenden werden wir versuchen, die Anschaffungen von den fixen Ausgaben abzugrenzen.

Für die Aufgliederung der Verbrauchsausgaben verwenden wir das bei der Darstellung der Zusammensetzung des privaten Verbrauchs nach der Sozialproduktberechnung in der amtlichen Statistik benutzte Schema, das wir für unsere Zwecke noch etwas weiter zusammengefaßt haben. In der Tabelle 45 haben wir diese Zahlen über die Zusammensetzung des privaten Verbrauchs nach der Sozialproduktberechnung, die zuletzt für das Jahr 1955 veröffentlicht wurde, dargestellt.

Tabelle 45

Die Zusammensetzung des privaten Verbrauchs nach der Sozialprodukt-Berechnung

Privater Verbrauch	1950	1951	1952	1953	1954	1955
Nahrungs- und Genußmittel	48,4	47,6	49,0	48,5	48,5	48,0
Bekleidung	16,4	16,2	15,9	15,2	14,5	14,4
Möbel und Hausrat	7,0	7,8	7,5	7,9	7,9	8,5
Heizung u.Beleuchtung, Wohnungsnutzung und häusliche Dienste	13,3	12,8	12,8	13,0	13,4	13,0
Körper- und Gesundheitspflege	6,7	5,5	3,9	4,1	3,9	3,9
Bildung und Unterhaltung	3,8	5,4	5,4	5,7	5,8	6,0
Verkehr	3,9	4,3	5,1	5,2	5,6	5,9
Sonstige Dienste und Dienste der Banken und Versicherungen	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3
Insgesamt	100	100	100	100	100	100

Die Prozentzahlen wurden mit Hilfe der Zahlen der angegebenen Quellen errechnet.

Quellen: Verwendung des Sozialprodukts - in jeweiligen Preisen -, in: Wirtschaft und Statistik, 5. Jg., 1952, Heft 5, S. 194; 6. Jg., 1953, Heft 9, S. 395; 7. Jg. 1954, Heft 9, S. 417; 8. Jg., 1956, Heft 9, S. 447.

Eine auch für die letzten Jahre vorliegende Aufgliederung der Haushaltsausgaben liegt für die 4-Personen-Arbeitnehmer-Haushalte der mittleren Verbrauchergruppe vor. Diese Aufgliederung der Verbrauchsausgaben kann jedoch wegen der geringen Zahl der erfaßten Haushalte (bis zu 282; vgl. hierzu Tabelle 39) nur mit Einschränkungen als repräsentativ für die Haushalte der Bundesrepublik angesehen werden. Die Zahlen sind aus der nachfolgenden Tabelle 46 zu ersehen.

Tabelle 46

Die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben für die Lebenshaltung je Haushalt nach Bedarfsgruppen - 4-Personen-Arbeitnehmer-Haushalte der mittleren Verbrauchergruppe

	i.v.H. der Gesamtausgaben								
	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958
Nahrungs- und Genußmittel	52,2	51,3	49,3	48,9	48,4	47,9	47,2	45,9	46,1
Bekleidung	13,6	14,6	14,9	14,7	13,5	13,7	14,4	14,6	13,6
davon Oberbekleidung (ohne Schuhwerk)	5,7	6,6	7,2	7,2	6,6	6,9	7,3	7,6	7,1
Wohnung, Heizung und Beleuchtung	15,9	14,9	14,4	14,3	14,8	15,0	15,1	14,4	14,3
Hausrat	4,6	5,4	6,9	7,0	7,8	7,7	7,9	8,7	8,6
davon Möbel und andere Einrichtungsgegenstände	1,5	2,3	3,0	3,0	3,8	3,3	3,7	4,2	4,0
Haus-,Küchen-, Keller- und Gartengeräte	1,4	1,2	1,4	1,6	1,7	1,8	1,8	1,9	2,4
Reinigung und Körperpflege	4,3	4,5	4,4	4,4	4,5	4,5	4,5	4,4	4,5
Bildung und Unterhaltung	7,3	7,0	7,6	7,9	8,2	8,3	8,0	8,0	9,0
Verkehr	2,1	2,3	2,5	2,8	2,8	2,9	2,9	3,6	3,8
davon öffentl. Verkehrsmittel	-	-	1,9	1,9	2,0	2,0	2,0	2,1	2,1
Sonstige	-	-	0,6	0,9	0,8	0,9	0,9	1,4	1,7
Lebenshaltung insgesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quellen: Der Verbrauch in Arbeitnehmerhaushaltungen - in jeweiligen Preisen -, in: Wirtschaft und Statistik, 9. Jg., 1957, Heft 4, S. 242; 10. Jg., 1958, Heft 5, S. 306; 11. Jg., 1959, Heft 6, S. 330.

Die Hauptgruppen der Verbrauchsausgaben, und zwar

Nahrungs- und Genußmittel,
Bekleidung, Wohnung, Heizung und Beleuchtung,
Möbel und Hausrat,

nehmen in den beiden auf verschiedenen Quellen basierenden Tabellen etwa in der gleichen Größenordnung liegende Anteile am Gesamtverbrauch ein, so daß auch die Aufgliederung der Verbrauchsausgaben nach den Erhebungen bei den 4-Personen-Arbeitnehmer-Haushalten der mittleren Verbrauchergruppe für unsere Untersuchung von einem gewissen Nutzen ist.

Für die Abgrenzung der Ausgaben des täglichen Bedarfs (fixe Ausgaben) von den sogenannten "Anschaffungen" stehen für die Jahre 1953 und 1959 geltende Ergebnisse aus den erwähnten Konsumentenbefragungen der Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Nürnberg, über die Höhe und Zusammensetzung der fixen Ausgaben der Haushalte zur Verfügung, die aus der Tabelle 47 zu ersehen sind.

Aus dem Vergleich der Höhe und Zusammensetzung der fixen Ausgaben mit den gesamten Verbrauchsausgaben nach der Sozialproduktberechnung und den Erhebungen bei den 4-Personen-Arbeitnehmer-Haushalten der mittleren Verbrauchergruppe ist deutlich zu ersehen, daß die Ausgaben für

Bekleidung, Möbel und Hausrat

zu den hauptsächlichen Ausgabengruppen zählen, die nicht zu den fixen Ausgaben gehören, die also aus dem disponiblen Einkommen bezahlt werden.

Da die auf den zu untersuchenden Konsumgütermärkten angebotenen Konsumgüter - mit Ausnahme von Personenkraftwagen, auf die noch besonders zurückgekommen wird - ausschließlich zu diesen Ausgabengruppen gehören, können wir feststellen, daß die Erhöhung des disponiblen Einkommens von durchschnittlich DM 35,74 pro Haushalt im Jahre 1953 auf DM 138,81 im Jahre 1959 (vgl. hierzu Tabelle 42) fast in vollem Umfange für die Nachfrage auf den zu

untersuchenden Konsumgütermärkten zur Verfügung stand.

Die Ausgaben für die Anschaffung von Personenkraftwagen, die zu der Position "Verkehr" der Verbrauchsausgaben zu zählen sind, treten u.E. in den Verbrauchsausgaben nicht im vollen Umfang in Erscheinung, da der Kaufpreis - wenn nicht entsprechende Kreditmittel hierfür zur Verfügung stehen - nur über ein längeres Zwecksparen angespart werden kann. Dieses Zwecksparen ist den Verbrauchsausgaben zuzurechnen, da Teile des disponiblen Einkommens nur bis zur Erreichung des Sparziels angesammelt werden, um dann in voller Höhe als effektive Kaufkraft wieder in Erscheinung zu treten.

Der laut Tabelle 50 von 1953 bis 1958 erheblich gestiegene Bestand an privaten Personenkraftwagen müßte sich u.E. in der Position "Verkehr" der Verbrauchsausgaben nach der Sozialproduktberechnung in den letzten Jahren merkbar niedergeschlagen haben, was wir jedoch nicht überprüfen können, da Zahlen hierüber nur bis 1955 veröffentlicht wurden. In der Aufgliederung der Verbrauchsausgaben der 4-Personen-Arbeitnehmer-Haushalte der mittleren Verbrauchergruppe dürfte sich das Zwecksparen für Personenkraftwagen nur in geringem Umfange niederschlagen, da der Besitz eines PKW in dieser Einkommensklasse noch relativ selten ist. [1)]

---

1) Bei einer repräsentativen Konsumentenbefragung wurde im Jahre 1959 ermittelt, daß 16 % der Haushalte der Einkommensklasse DM 500,-- bis DM 749,-- (durchschnittl. Nettoeinkommen der 4-Personen-Arbeitnehmer-Haushalte der mittl. Verbrauchergruppe 1959 = DM 630,80) im Besitz eines PKW sind.
"Das eigene Auto - Wunschtraum oder Bedarf?", in: Die Absatzwirtschaft, Heft 10 (Okt. 1959), S. 491.

Tabelle 47

Die fixen Ausgaben im Haushalt

Es sind monatliche Ausgaben vorhanden für:

	1953		1959	
	in % vom Haushalts-einkommen	in DM bez. auf d.durch-schnittl. Haushalts-einkommen v. DM 423,38	in % vom Haushalts-einkommen	in DM bez. auf d.durch-schnittl. Haushalts-einkommen v. DM 602,98
Nahrungs- u. Genußmittel	49,52 %	209,39	40,21 %	242,48
Bekleidung	-	-	1,49 %	8,98
Möbel u. Hausrat	-	-	-	-
Heizung u. Beleuchtung, Wohnungsnutzung u. häusliche Dienste	21,04 %	89,--	18,47 %	111,36
Körper und Gesundheitspflege	2,70 %	11,43	3,30 %	19,89
Bildung und Unterhaltung	5,18 %	21,88	3,70 %	22,32
Verkehr	2,11 %	8,92	2,72 %	16,40
Sonstige Dienste und Dienste der Banken und Versicherungen	2,23 %	9,42	2,58 %	15,56
Bausparverträge, Sparverträge	1,09 %	4,61	1,28 %	7,71
Ratenzahlungen	3,46 %	14,62	1,21 %	7,30
Sonstige Ausgaben, Toto, Lotto, Lotterie, Beiträge zu Vereinen, Unterhalt von Familienangehörigen etc.	4,34 %	18,37	2,02 %	12,17
insgesamt	91,67 %	387,64	76,98 %	464,17

Quelle: Bedarfsstruktur 1959 - Eine Basiserhebung - Eine Untersuchung der GfK-Gesellschaft für Konsumforschung e.V. und des Instituts für Absatz- und Verbrauchsforschung, Nürnberg, Nürnberg 1959, S. 54 und 55.

bb) Die Bedarfsstruktur

In dem vorgehenden Abschnitt hatten wir festgestellt, daß die auf den zu untersuchenden Konsumgütermärkten angebotenen Konsumgüter, die zur Befriedigung des Bedarfs nach Bekleidung, Möbeln, Hausrat und Personenkraftwagen dienen, zu den hauptsächlichen Bedarfsgütern gehören, die aus dem disponiblen Einkommen bezahlt werden.

Es hängt von den Entscheidungen der Haushalte ab, ob und wie das disponible Einkommen auf die erwähnten hauptsächlichen Bedarfsgruppen verteilt wird und damit auf den einzelnen Konsumgütermärkten als Kaufkraft wirksam wird.

Die Willensentscheidung der Haushalte orientiert sich an den Bedürfnissen der Haushaltsmitglieder. Diese Bedürfnisse unterliegen Veränderungen, die nicht selten von äußeren Einflüssen ausgehen, die aus der wirtschaftlichen und/oder gesellschaftlichen Umwelt kommen. [1)]

Zu den Einflüssen aus der wirtschaftlichen Umwelt gehören in erster Linie Einkommensänderungen, die bei Einkommenserhöhungen die Befriedigung bisher als weniger dringlich angesehener Bedürfnisse gestatten und bei Einkommensschmälerungen Einschränkungen bei der Befriedigung weniger dringlicher Bedürfnisse verlangen. In dem in dieser Arbeit untersuchten Zeitraum hat sich das durchschnittliche nominale Netto-Haushaltseinkommen laufend erhöht. In den erwähnten Bedarfsstruktur-Untersuchungen der Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Nürnberg, wurden folgende Durchschnittseinkommen der Haushalte ermittelt: 1953 = DM 423,38, 1956 = DM 521,75 und 1959 = DM 602,98. Die effektive Einkommenssteigerung gegenüber 1953 wurde in dieser Untersuchung mit 19 % im Jahre 1956 und 31 % im Jahre 1959 errechnet. [2)] Es bleibt in

1) Hans-Achim DUBBERKE, Betriebswirtschaftliche Theorie des privaten Haushalts, Berlin 1958, S. 167.
2) Bedarfsstruktur 1959, a.a.O., S. 21.

dieser Arbeit noch zu untersuchen, in welcher Weise sich die hier relevanten Bedarfe mit dem gestiegenen Lebensstandard verändert haben. [1)]

Ebenfalls zu den Einflüssen aus der wirtschaftlichen Umwelt gehören Preisänderungen für Konsumgüter. Wesentliche Preisermäßigungen können z.B. dazu führen, daß früher als Luxusgüter betrachtete Konsumgüter zu Gebrauchsgütern werden, die sich viele Haushalte "leisten" können.

Auf die Reaktion der Nachfrage der Haushalte auf Preisänderungen bei Gütern der zu untersuchenden Konsumgütermärkte kommen wir im Rahmen dieses Abschnitts an späterer Stelle noch zurück.

Die von der gesellschaftlichen Umwelt ausgehenden Einflüsse beruhen auf der Entstehung anderer Lebenshaltungsideale, zu deren Realisierung eine Umgruppierung der Bedarfe notwendig ist. Diese Umgruppierung in der Bedarfsstruktur kann z.B. darin bestehen, daß der Bedarf nach solchen Gütern, die nach außen hin einen höheren Lebensstandard verkörpern (Automobile, Auslandsreisen, Fernsehgeräte etc.) zunimmt. Hierbei dürfte nicht selten die Befriedigung anderer Bedürfnisse, die bei realistischer Betrachtung vielleicht einen größeren Nutzen für den Haushalt haben, eingeschränkt werden.

Von nicht geringem Einfluß auf die Lebenshaltungsideale sind die Bemühungen der Anbieter (Hersteller und/oder Handel) von Konsumgütern, mit Hilfe der Werbung einen neuen Bedarf nach den von ihnen angebotenen Gütern zu wecken.

---

1) In Anlehnung an den von GUTENBERG definierten Begriff "Bedarf" bezeichnen wir hiermit den ökonomisch relevanten Teil der Bedürfnisse, der als effektive Nachfrage auf dem Markt wirksam wird.
Erich GUTENBERG, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Bd., Der Absatz, Berlin-Göttingen-Heidelberg, 1956, S. 319.

Mit den erwähnten Bedarfsstruktur-Untersuchungen werden jene Bedarfe erfaßt, die mit Hilfe der disponiblen Einkommen befriedigt werden. Für die Untersuchung der Bedarfsstruktur stehen uns ausschließlich die Ergebnisse aus den Untersuchungen der Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Nürnberg, zur Verfügung. In dieser Untersuchung werden die Bedarfe, die mit Hilfe des disponiblen Einkommens befriedigt werden, nach der Häufigkeit ihrer Nennung von seiten der Haushalte erfaßt und entsprechend der Dringlichkeit, die ihnen von den Haushalten beigemessen wurde, in drei Gruppen eingeteilt. Es handelt sich hierbei um

1. im jeweils laufenden Jahr geplante Anschaffungen (die Befragungen erfolgten in den Monaten Februar, März und April),
2. als dringlichst bezeichnete Anschaffungen und
3. solche Anschaffungen, die zwar geplant wurden, deren Realisierung jedoch mindestens um ein Jahr aufgeschoben bzw. zurückgestellt werden muß.

Mit Hilfe der Ergebnisse dieser Untersuchung ist es uns möglich, eine Rangordnung der Bedarfe nach der Häufigkeit deren Nennung aufzustellen. Außerdem können wir Veränderungen in der Rangordnung der Bedarfe in der Zeit von 1953 bis 1959 erkennen.

Mit Hilfe der Kenntnis von den Tendenzen der Bedarfsentwicklung läßt sich dann erkennen, in welchem Umfange die Haushalte gewillt bzw. bereit sind, für die Anschaffung der einzelnen Konsumgüter z.T. einen erheblichen Teil ihres disponiblen Einkommens auszugeben. Außerdem wird hierbei erkennbar, in welchem Umfange die Anschaffungen langfristig vorausgeplant oder kurzfristig realisiert werden. An späterer Stelle, bei der Untersuchung der Bedeutung der Kreditmöglichkeiten für die Nachfrage, wird auf die langfristig geplanten Anschaffungen noch in besonderem Maße Bezug genommen.

Die Tendenzen der Bedarfsentwicklung innerhalb der für die Untersuchung der Konsumgütermärkte relevanten Bedarfsgruppen.

Es wurde bereits darauf hingewiesen, daß seit 1953 sich das Durchschnittseinkommen effektiv um 31 % erhöht hat. Das disponible Einkommen - berechnet auf das durchschnittliche Haushaltseinkommen - ist in der gleichen Zeit von 8,33 % auf 23,02 % gestiegen (vgl. hierzu Tabelle 42). Die für Anschaffungen zur Verfügung stehenden Mittel haben sich - ebenfalls berechnet auf das durchschnittliche Haushaltseinkommen - von DM 35,74 auf DM 138,81 erhöht; sie haben sich somit fast vervierfacht.

Die verbesserte finanzielle Bewegungsfreiheit der Haushalte hat sich auch in der Anschaffungsfreudigkeit der Haushalte niedergeschlagen. So wurden im Jahre 1956 gegenüber 1953 um 22 % mehr Anschaffungswünsche genannt. [1] Im Jahre 1959 ist die Zahl der Anschaffungswünsche zwar auf 84 % (1953 = 100) zurückgegangen. [1] Der quantitative Rückgang ist jedoch durch eine qualitative Ausdehnung der Anschaffungswünsche (Hausbau, PKW, Investitionen im Haushalt etc.) ausgeglichen worden. [2] Die langlebigen Konsumgüter haben somit ihre Position im Rahmen der Bedarfsstruktur der Haushalte weiter verbessern können.

In der Tabelle 48 haben wir die in diesem Zusammenhang interessierenden Ergebnisse der Konsumentenbefragungen der Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Nürnberg, zusammengestellt.

Ergänzend zur Tabelle 48, aus welcher die Häufigkeit der geplanten Anschaffungen hervorgeht, geben wir nachfolgend in den Tabelle 49 eine Aufstellung über die Zusammensetzung der vorhandenen Gegenstände in den Haushalten, gegliedert nach dem Jahr der Anschaffung. Hieraus ist zu ersehen, in welchem Umfang in den einzelnen Jahren von den Haushalten tatsächlich Anschaffungen gemacht wurden.

---

1) Errechnet mit Hilfe der Zahlen über die Gesamthöhe der geplanten Anschaffungen in: Bedarfsstruktur 1959, S. 109.
2) Bedarfsstruktur 1959, S. 109.

Tabelle 48

Die Bedarfs-Gliederung der Haushalte in den Jahren 1953, 1956 und 1959

	Für das laufende Jahr geplante Anschaffungen			Für das laufende Jahr als dringlichst bezeichnete Anschaffungen		
	1953	1956	1959	1953	1956	1959
Oberbekleidung a)						
Damenbekleid.	47,8 %	61,7 %	48,2 %	9,5 %	11,1 %	12,1 %
Herrenbekleid.	45,4 %	51,1 %	39,0 %	13,2 %	11,5 %	10,5 %
Möbel						
Einzelmöbel	24,6 %	28,1 %	25,5 %	6,0 %	6,6 %	7,6 %
ganze Einrichtungen	6,4 %	6,6 %	6,6 %	2,6 %	2,2 %	2,9 %
Elektro-Haushaltsgeräte						
Staubsauger	2,1 %	2,4 %	2,0 %	0,4 %	0,6 %	0,4 %
Elektro-Küchenmaschinen	0,6 %	1,6 %	2,3 %	0,2 %	0,1 %	0,4 %
Waschmaschinen u. Wäscheschleudern	1,2 %	4,2 %	8,5 %	0,3 %	1,1 %	3,2 %
Kühlschränke	1,2 %	4,7 %	7,9 %	0,5 %	1,2 %	2,9 %
Rundfunk- und Fernsehgeräte						
Radio, Musikschr., Kofferradio	4,5 %	7,1 %	4,7 %	1,0 %	1,2 %	0,9 %
Fernsehgeräte	0,1 %	2,8 %	5,1 %	-	0,6 %	1,5 %
Personenkraftwagen	0,8 %	2,8 %	3,5 %	0,4 %	1,3 %	1,4 %
zum Vergleich: Motorrad, Motorroller	2,2 %	2,1 %	0,5 %	0,6 %	0,7 %	0,2 %

a) Oberbekleidung umfaßt folgende Artikel: Kleider, Kostüme, Meterware, Blusen, Wollwesten, Pullover, Kleidung allgem., Hosen, Sommer- und Wintermäntel.

Quelle: Bedarfsstruktur 1959 - Eine Basiserhebung - Eine Untersuchung der GfK-Gesellschaft für Konsumforschung e.V. und des Instituts für Absatz- und Verbrauchsforschung, Nürnberg, Nürnberg 1959, Tabellenband, Tabellen 77, 79, 85, 86, 89, 95, 97, 103, 104, 107.

Tabelle 49

Die Verbreitung einiger Konsumgüter in den Haushalten der Bundesrepublik in den Jahren 1956 und 1959 mit einer Aufgliederung in die Anschaffungsjahre 1957, 1958 und 1959

	Nach einer Umfrage im Jahre 1959 a)						Nach einer Umfrage im Jahre 1956 b)
	Vor Jahren gekauft	1957 gekauft	1958 gekauft	1959 gekauft	besitzt diesen Artikel nicht	Summe (100 %) = 4514	besitzt diesen Artikel
Elektrische Küchenmaschine	7 %	5 %	7 %	2 %	79 %	100 %	11,2 %
Kühlschränke	14 %	8 %	8 %	1 %	69 %	100 %	16,1 %
Waschmaschinen	19 %	7 %	5 %	1 %	68 %	100 %	17,0 %
Fernsehapparat	4 %	3 %	7 %	2 %	84 %	100 %	3,3 %
Personenkraftwagen	9 %	5 %	6 %	2 %	78 %	100 %	10,4 %

Quellen: a) Bedarfsstruktur 1959 - Eine Basiserhebung - Eine Untersuchung der GfK-Gesellschaft für Konsumforschung e.V. und des Instituts für Absatz- und Verbrauchsforschung, Nürnberg, Nürnberg 1959, Tabellenband, Tabelle 50.

b) Bedarfsstruktur 1956 - Eine Basiserhebung - Eine Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung e.V. und des Instituts für Absatz- und Verbrauchsforschung, Nürnberg, Nürnberg 1956, Band II, Über das Verhalten der Verbraucher, S. 22.

Die Stellung der für unsere Untersuchung interessierenden Konsumausgaben innerhalb der Bedarfsstruktur der Haushalte - jeweils abgegrenzt nach den zu untersuchenden Konsumgütermärkten - werden wir nachstehend im einzelnen erläutern.

1. Bekleidung

Die Oberbekleidung gehört ohne Zweifel zum sogenannten lebensnotwendigen Bedarf. Nun können aber Bekleidungsgegenstände längere Zeit oder auch nur kürzere Zeit getragen werden. Im letzteren Fall liegt dann kein lebensnotwendiger Bedarf (zumindest nicht in voller Höhe), sondern ein mehr oder weniger "gehobener Bedarf" - gewöhnlich als Folge eines gestiegenen Lebensstandards - vor. Diese Tendenz zum gehobenen Bedarf durch Erhöhung der Anschaffungen ist auf dem Markt für Oberbekleidung bis 1956 zu erkennen. Wie aus derTabelle 48 zu ersehen ist, hat die Wertschätzung der Bekleidung jedoch nach 1956 erheblich abgenommen, was insbesondere bei der Herrenbekleidung auf eine gewisse Marktsättigung zurückzuführen sein dürfte, da sie im laufend abnehmenden Umfange zu den als dringlichst bezeichneten Anschaffungen gezählt wird. Bei der Damenbekleidung ist dagegen eine entgegengesetzte Entwicklung festzustellen. Wahrscheinlich bedingt durch den ständig steigenden modischen Charakter der Damenbekleidung wird sie im wachsenden Maße als zu den als dringlichst bezeichneten Anschaffungen gerechnet, obwohl auch hier die geplanten Anschaffungen nach 1956 erheblich zurückgegangen sind.

2. Möbel

Auch die Möbel sind als Güter zur Befriedigung des Bedürfnisses "Wohnen" den sogenannten dringenden und zur Existenzerhaltung dienenden Bedürfnissen zuzurechnen. Bei der Beurteilung der Bedarfsstruktur hinsichtlich der Möbel muß man sich vergegenwärtigen, daß Möbelgegenstände und besonders ganze Einrichtungen vorwiegend bei der Begründung eines Haushalts bzw. bei der Beziehung einer neuen Wohnung (soweit man eine solche bisher nicht besessen hat) angeschafft werden. Da Möbelgegenstände neben den hohen Anschaffungspreisen auch noch als sehr langlebig anzusehen sind, dürfte es sich bei den laufenden Möbelanschaffungen zu einem großen Teil um die Vervollständigung von Möbeleinrichtungen handeln. Aus der Tabelle 48 ist zu ersehen, daß auf etwa

vier bis fünf geäußerte Bedarfswünsche nach Einzelmöbeln ein Bedarfswunsch nach einer ganzen Zimmereinrichtung entfällt.

Auch in den geäußerten Bedarfswünschen nach Möbeln ist bereits ein beträchtlicher Anteil enthalten, der dem "gehobenen Bedarf" zuzurechnen ist, wie aus dem Verhältnis der dringenden Anschaffungen zu den insgesamt geplanten Anschaffungen in der Tabelle 48 zu ersehen ist. Die insgesamt geplanten Anschaffungen lassen wie auch die als dringlichst bezeichneten Anschaffungen von Möbeln eine gewisse Starrheit in der Bedarfsstruktur erkennen. Der leichte Anstieg der dringlichsten Bedarfe nach 1956 - bei unveränderter Höhe der geplanten Anschaffungen bei den ganzen Einrichtungen und leichtem Rückgang bei den Einzelmöbeln - läßt vermuten, daß "gutes Wohnen" im steigenden Maße als notwendig erachtet wird. Bemerkenswert ist ferner, daß die geplanten Anschaffungen von ganzen Einrichtungen zu einem höheren Anteil als die Einzelmöbel als dringlichst bezeichnet werden. Infolge der relativ hohen Anschaffungspreise der ganzen Einrichtungen wird deren Anschaffung häufig wohl erst dann erwogen, wenn sie als notwendig angesehen wird.

3. Elektro-Haushaltsgeräte

Die Elektro-Haushaltsgeräte haben innerhalb der Anschaffungspläne der Haushalte seit 1953 eine wachsende Bedeutung erlangen können. An der Spitze stehen hierbei die Kühlschränke und Waschmaschinen, wie aus der Tabelle 48 zu erkennen ist.

Die Elektro-Küchenmaschinen scheinen sich dagegen nur verhältnismäßig zögernd durchzusetzen; die Hausfrauen sind von der arbeitsparenden Wirkung des Einsatzes dieser Geräte wahrscheinlich noch nicht so ganz überzeugt. Obgleich die Elektro-Küchenmaschinen nur ein Bruchteil des Anschaffungspreises eines Kühlschrankes oder einer Waschmaschine kosten, sind die Haushalte hiermit in weit geringerem Umfange ausgestattet, als mit Kühlschränken oder Waschmaschinen, wie aus der Tabelle 49 zu erse-

hen ist. Im ersten Quartal 1959 [1] wurden allerdings genau so viel Elektro-Küchenmaschinen wie Waschmaschinen und Kühlschränke zusammen angeschafft. (Vgl. hierzu Tabelle 49). Da jedoch die für das Jahr 1959 noch geplanten Anschaffungen von Elektro-Haushaltsgeräten nur zu einem verhältnismäßig geringen Anteil Elektro-Küchenmaschinen mit enthalten, kann u.E. von einem wesentlichen Wandel in der Bedarfsstruktur der Haushalte zugunsten der Elektro-Küchenmaschinen noch nicht die Rede sein. Auch die Zahlen der Tabelle 48 über die als dringlichst bezeichneten Anschaffungspläne lassen deutlich die hohe Nutzeneinschätzung der Kühlschränke und Waschmaschinen - insbesondere für 1959 - erkennen. In neuerer Zeit ist auch ein verstärktes Interesse nach dem relativ teuren Waschautomaten festzustellen, die im Jahre 1958 etwa einen Anteil von 25 % der Produktionsmenge von Waschmaschinen hatten. [2]

4. Rundfunk- und Fernsehgeräte

Die Rundfunk- und Fernsehgeräte haben innerhalb der Bedarfsstruktur der Haushalte eine sehr unterschiedliche Bedeutung. Bei den Rundfunkgeräten, die beinahe in jedem Haushalt vorhanden sind (1957 gab es 79 Rundfunkgeräte pro 100 Haushalte) [3], dürften die Anschaffungen aus dem Ersatzbedarf resultieren. Mit steigendem Lebensstandard konzentriert sich die Nachfrage allerdings mehr auf Kombinationsgeräte, Musikschränke etc. (vgl. hierzu Tabelle 33). Aus diesem Grunde wurden bei der Konsumentenbefragung der Gesellschaft für Konsumforschung e.V. Radiogeräte, Musikschränke und Kofferradiogeräte zu einer Gruppe zusammengefaßt.

---

1) Die Konsumentenbefragungen für die Untersuchung "Bedarfsstruktur 1959" fanden im April 1959 statt. Bedarfsstruktur 1959, S. 7.
2) "Der Waschautomat gewinnt ständig an Boden", in: Handelsblatt, 14. Jg., 1959, Nr. 194, S. 7.
3) "Das Fernsehen überflügelt den Rundfunk", Die Berechnung erfolgte durch den Zentralverband der elektrotechnischen Industrie e.V., Frankfurt/M., in: Deutsche Zeitung, 13. Jg., 1958, Nr. 19, S. 11.

Der Ersatzbedarfscharakter der Nachfrage nach Radiogeräten geht u.E. sehr deutlich aus der im wesentlichen unveränderten Höhe der als dringlichst bezeichneten Anschaffungswünsche in der Tabelle 48 hervor.

Mit den Fernsehgeräten ist dagegen die Bedarfsstruktur der Haushalte um einen neuen Bedarf bereichert worden, der sich mit wachsendem Einkommen und Lebensstandard ungewöhnlich stark ausweitet. Dies geht besonders klar aus der Tabelle 49 hervor. Allein im Jahre 1958 wurde die gleiche Anzahl von Fernsehgeräten angeschafft wie in all den Jahren davor. Auch die Entwicklung der als dringlichst bezeichneten Anschaffungswünsche läßt erkennen, daß in steigendem Maße die Anschaffung eines Fernsehgerätes als dringlich und somit nicht mehr als ausgesprochener Luxus angesehen wird.

Die wachsende Bedeutung der Fernsehgeräte im Rahmen der Bedarfsstruktur der Haushalte dürfte zu einem nicht geringen Teil von der "bedarfsbildenden" Wirkung der Werbebemühungen der Hersteller beeinflußt worden sein. Im Bewußtsein der Konsumenten dürfte immer mehr die Vorstellung Platz gefunden haben, daß zu einem modernen Haushalt eben auch ein Fernsehgerät gehöre. Aus dieser Grundeinstellung heraus wird, wenn ein solches Gerät nicht vorhanden ist, der Außenstehende geneigt sein zu vermuten, daß Herr X oder Herr Y es finanziell noch nicht sehr weit gebracht habe. Wie weit diese Ansicht schon allgemein verbreitet ist, geht aus den Erörterungen auf der 10. Arbeitstagung des EMNID-Instituts, Bielefeld, hervor. Es wurde hier darauf hingewiesen, daß Meinungsbefragungen ergeben hätten, daß die Antenne eines Fernsehgerätes auf dem Dach das Prestige in den Augen der Nachbarn erhöht. [1)]

---

1) "Die Antenne auf dem Dach erhöht das Prestige", in: Deutsche Zeitung, 15. Jg., 1960, Nr. 128, v. 2.6.1960, S. 5.

5. Personenkraftwagen

Die Personenkraftwagen stellen für den Haushalt das kostspieligste bewegliche Konsumgut dar. Aufgrund der im Verhältnis zum durchschnittlichen Einkommen der Haushalte sehr hohen Anschaffungspreise und Unterhaltungskosten war der Besitz eines Personenkraftwagens bisher bzw. lange Zeit als ausgesprochener Luxus angesehen worden.

Die nachfolgend dargestellten Zahlen aus einer Analyse im Rahmen einer Konsumentenbefragung (wahrscheinlich handelt es sich hier um die im April 1959 stattgefundene Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Nürnberg, die auch der von uns mehrfach zitierten "Bedarfsstruktur 1959" zugrunde liegt) über die von den Haushalten geplanten Anschaffungen von Personenkraftwagen lassen sehr deutlich erkennen, in welchem Ausmaß die Nachfrage nach Personenkraftwagen von der Höhe der Haushaltseinkommen abhängt.

Einkommensgruppen	Es planten die Anschaffung eines Personenkraftwagens [1]
DM 200,-- bis DM 299,--	2 %
DM 300,-- bis DM 499,--	5 %
DM 500,-- bis DM 749,--	10 %
DM 750,-- bis DM 999,--	16 %
DM 1.000,-- und mehr	21 %

Mit steigendem durchschnittlichen Einkommen können sich immer mehr Haushaltungen einen Personenkraftwagen leisten. Noch im Jahre 1953 betrug der Bestand an Personenkraftwagen in Händen von Privatleuten nur 16 % des Gesamtbestandes. Jedoch bereits im Jahre 1958 entfielen 44 % des Gesamtbestandes an Personenkraftwagen auf Privatbesitzer, wie aus der nachstehenden Tabelle 50 zu ersehen ist.

1) "Das eigene Auto - Wunschtraum oder Bedarf?" in: die Absatzwirtschaft, Heft 10 (Oktober 1959), S. 493.

Tabelle 50

Der Bestand an Personenkraftwagen in den Jahren 1953 und 1958, aufgegliedert nach dem Gesamtbestand und dem Bestand an Privatfahrzeugen

	am 1.7.1953		am 1.7.1958	
Gesamtbestand	1.129.470	100 %	2.762.850	100 %
Bestand an Privatfahrzeugen	182.801	16 %	1.217.080	44 %

Quellen: Kraftfahrt-Bundesamt, Flensburg-Mürwik, in: Verband der Automobilindustrie e.V., Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrswirtschaft 1953/54, Frankfurt a.M. 1954, S. 144/145.
Kraftfahrt-Bundesamt, "Der Bestand an Kraftfahrzeugen und Kraftfahrzeuganhängern im Gebiet der Bundesrepublik Deutschland und Berlin(West) am 1.7.1958", Bielefeld 1959, in: Verband der Automobilindustrie e.V. Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrswirtschaft 1958/59, Frankfurt a.M. 1959, S. 185.

Anfang 1959 besaßen 22 % aller Haushalte einen Personenkraftwagen, während es Anfang 1956 [1] erst 10,4 % waren (vgl. hierzu Tabelle 49). Die Antworten der Haushalte, die Anfang 1959 im Besitz eines Personenkraftwagens waren, auf die Frage, in welchem Jahr die Anschaffung vorgenommen wurde, bestätigen im großen und ganzen die Ergebnisse der Konsumentenbefragung im Jahre 1956.

Auch die in der Tabelle 48 dargestellten Ergebnisse aus den Untersuchungen über die Bedarfsstruktur der Haushalte in den Jahren 1953, 1956 und 1959 lassen ein im Gefolge der Einkommenssteigerungen beträchtlich gestiegenes Interesse der Haushalte für Personenkraftwagen erkennen.

Dem steigenden Interesse der Haushalte für Personenkraftwagen steht ein bemerkenswerter Rückgang des Interesses für Motor-

1) Die Konsumentenbefragungen für die Untersuchung "Bedarfsstruktur 1956" wurden in der Zeit von Ende Februar bis Mitte März 1956 vorgenommen. Bedarfsstruktur 1956, a.a.O., S. 5.

räder bzw. Motorroller gegenüber, was insbesondere für die Zeit von 1956 bis 1959 gilt. Die Entwicklung der als dringlichst bezeichneten Anschaffungen läßt darauf schließen, daß die Anschaffung eines Personenkraftwagens von einer wachsenden Zahl von Haushalten nicht mehr als Luxus angesehen wird.

Zusammenfassend lassen sich die folgenden Tendenzen in der Entwicklung der relevanten Bedarfe in der Zeit von 1953 bis 1959 feststellen:

Bei der Oberbekleidung unterliegt die Bedarfseinschätzung nur geringen Veränderungen, die darin bestehen, daß bei der Herren-Oberbekleidung infolge einer gewissen Marktsättigung ein geringer Rückgang eingetreten ist, während die Damen-Oberbekleidung - bedingt durch ihren zunehmend modischen Charakter - einer leicht ansteigenden Bedarfseinschätzung unterliegt.

Bei den Möbeln läßt die Entwicklung der Bedarfseinschätzung nur unbedeutende Schwankungen erkennen. Ganze Zimmereinrichtungen scheinen mit Rücksicht auf ihre relativ hohen Anschaffungspreise erst dann bei der Planung von Anschaffungen berücksichtigt zu werden, wenn die finanziellen Voraussetzungen hierfür vorliegen; denn sie werden im stärkeren Maße als die Einzelmöbel zu den dringlichen Anschaffungen gerechnet.

Unter den Elektro-Haushaltsgeräten genießen die Waschmaschinen und Kühlschränke eine bevorzugte Stellung bei den Anschaffungsplanungen der Haushalte. Ihre Bedarfseinschätzung ist im Laufe der Jahre erheblich gestiegen. Die elektrischen Küchenmaschinen haben trotz zunehmender Bedarfseinschätzung im Rahmen des Bedarfs nach Elektro-Haushaltsgeräten noch keine große Bedeutung erlangen können, während z.B. an Staubsaugern ein im wesentlichen starrer Bedarf besteht.

Der Bedarf an Rundfunkgeräten ist auch als starr anzusehen. Fernsehgeräte stellen dagegen einen völlig neuartigen Bedarf

für die Haushalte dar, der im Laufe der letzten Jahre zu einem beträchtlichen Umfang angewachsen ist, woran die Prestigewirkung der Fernsehgeräte nicht unbeteiliegt sein dürfte.

Personenkraftwagen haben - ähnlich wie die Fernsehgeräte - erst in den letzten Jahren eine nennenswerte Bedeutung im Rahmen der Bedarfsstruktur der Haushalte einnehmen können. Die Entwicklung der Bedarfseinschätzung zeigt bei den Personenkraftwagen einen steil ansteigenden Verlauf.

Die Bedeutung der Einflüsse von Einkommens- und Preisänderungen auf die Bedarfsentwicklung und Nachfrage auf den einzelnen Konsumgütermärkten.

Bei der Untersuchung der Bedarfsstruktur haben wir die Entwicklung und Rangordnung der für diese Untersuchung relevanten Bedarfe der Haushalte untereinander kennengelernt. In den nachfolgenden Ausführungen werden wir versuchen, die Einflüsse von Preis- und Einkommensänderungen auf die Bedarfsentwicklung und damit auch auf die Nachfrage näher zu untersuchen.

Die Untersuchung des Einflusses von Einkommensänderungen auf die Nachfrage bzw. die Bedarfseinschätzung der einzelnen Konsumgüter kann nur unvollständig sein, da unsere Untersuchung in eine Zeit fällt, in der neben der laufenden Einkommenssteigerung für einige Konsumgüter nicht geringe Preisermäßigungen erfolgt sind. Es kann im einzelnen nicht exakt festgestellt werden, ob die steigende Bedarfseinschätzung bestimmter Konsumgüter auf die laufende Erhöhung der Einkommen (insbesondere des disponiblen Einkommens) oder auf die gleichzeitig erfolgten z.T. beträchtlichen Preissenkungen einiger Konsumgüter zurückzuführen sind.

Hinsichtlich des Einflusses von Einkommensänderungen auf die Bedarfs- und Nachfrageentwicklung können wir im Rahmen unserer Untersuchung nur folgendes feststellen:

In dem unserer Untersuchung zugrunde liegenden Zeitraum haben sich die Einkommen der Haushalte laufend erhöht. In einem noch stärkeren Maße - infolge seines gestiegenen

Anteils am Gesamteinkommen - hat das disponible Einkommen der Haushalte, das fast in voller Höhe als Kaufkraft für die auf den zu untersuchenden Konsumgütermärkten angebotenen Güter zur Verfügung stand, zugenommen.

Trotz des wesentlich gestiegenen disponiblen Einkommens blieb die Bedarfseinschätzung von Oberbekleidung, Möbeln und Rundfunkgeräten weitgehend unverändert.
Zu den Konsumgütern, die mit steigendem disponiblen Einkommen in immer größerem Umfange bei den Anschaffungsplanungen berücksichtigt werden, gehören Elektro-Haushaltsgeräte (insbesondere Waschmaschinen und Kühlschränke, in geringerem Umfange auch elektrische Küchenmaschinen), Fernsehgeräte und Personenkraftwagen. Die Nachfrage nach diesen zuletzt genannten Konsumgütern kann als einkommenselastisch bezeichnet werden.

Neben Einkommensänderungen wirken auch Preisänderungen der von den Haushalten nachgefragten Güter auf die Bedarfsentwicklung der Haushalte.

Der Einfluß von Preisänderungen auf die Bedarfsentwicklung und somit auch auf die Nachfrage kann in verschiedener Weise erfolgen. Einerseits können nennenswerte Preissenkungen bei relativ kostspieligen Konsumgütern dazu führen, daß für immer mehr Haushalte diese Konsumgüter in den Bereich der realisierbaren Anschaffungswünsche fallen. In diesem Falle tritt eine bedarfsändernde Wirkung ein. Andererseits ist es auch denkbar, daß von den Haushaltungen mehr von den betreffenden Gütern gekauft werden, weil diese Konsumgüter jetzt auch für solche Verbrauchs- oder Gebrauchszwecke verwendet werden können, für die sie bisher zu teuer waren.

Die zuerst genannte Wirkung von Preisänderungen auf die Bedarfsentwicklung der Haushalte ist im Endeffekt der Wirkung von Einkommenserhöhungen gleichzusetzen. Es werden aus zu kostspielig angesehenen Konsumgütern Güter, die sich jetzt auch der Durchschnittshaushalt "leisten" kann.

Neben der "bedarfswandelnden" Wirkung von größeren Preissenkungen ist für Beurteilung der Möglichkeit zur Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Preise aller, auch der bargekauften, Waren auch die Preiselastizität der Nachfrage nach den betreffenden Gütern zu berücksichtigen. Untersuchungen über die Preiselastizität der Nachfrage nach Konsumgütergruppen auf lange Sicht, wie sie hier durchgeführt werden müßten, sind jedoch äußerst schwierig. Die Konsumgüter stellen als Gütergruppe keine einheitliche Ware dar; sie können deshalb nur als Sortiment mehr oder weniger gleichartiger Güter erfaßt werden. Die Zusammensetzung dieser Sortimente und die Konsumgüter selbst erfahren laufend Änderungen, die sich statistisch nur unvollständig erfassen lassen.

R. SCHROEDER[1] hat versucht, u.a. die Nachfrage nach Bekleidung und Möbeln mit Hilfe der Regressionsanalyse - anhand der Daten über den privaten Verbrauch (4-Personen-Arbeitnehmer-Haushalte der mittleren Verbrauchergruppe), den Umsätzen des Einzelhandels und der Entwicklung der Einzelhandelspreise bzw. der Lebenshaltungskostenindices - zu bestimmen.

Auf diese Untersuchung näher einzugehen, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Die bei der Untersuchung von SCHROEDER verwendeten statistischen Unterlagen können u.E. nur als Notbehelf angesehen werden, so daß das zahlenmäßige Ergebnis

---

1) Roland SCHROEDER, Zur Einkommens- und Preiselastizität längerlebiger Konsumgütergruppen, in: Ifo-Studien, Zeitschrift des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, München, 2. Jg. (1956), S. 173 ff.

von SCHROEDER, daß die Nachfrage nach Bekleidung und Möbel in bezug auf die Preise unelastisch reagiert, nur eine begrenzte Aussagefähigkeit hat.

Immerhin kann SCHROEDER in der Tendenz seiner Aussage für die Preiselastizität der Nachfrage auf den Märkten für Bekleidung und Möbel gefolgt werden.

Bei aller angebrachten Vorsicht können wir für die übrigen von uns untersuchten Märkte folgende Tendenzen feststellen:

Die Nachfrage nach Elektro-Haushaltsgeräten, Rundfunk- und Fernsehgeräten sowie Personenkraftwagen dürfte gegenüber geringen Preisänderungen ebenfalls unelastisch reagieren, da auf diesen Märkten für die Käufer die qualitativen Unterschiede größere Bedeutung als geringe Preisunterschiede haben. Die zum Teil beträchtlichen Preissenkungen bei den Kühlschränken und Fernsehgeräten haben jedoch sicherlich die Entwicklung des Bedarfs nach diesen Gütern - durch Erschließung neuer Käuferschichten - positiv beeinflußt, wie aus dem Vergleich der Bedarfs- (vgl.Tabelle 48) und Preisentwicklung (vgl. Anlage 1b + 1c) geschlossen werden kann.

cc) Die Bedeutung der Kreditmöglichkeiten für die Nachfrage der Haushalte auf den einzelnen Konsumgütermärkten.

Um die Frage zu untersuchen, welche Bedeutung die vorhandenen Kreditmöglichkeiten für die Nachfrage der Haushalte haben, ist es zweckmäßig, die allgemeine persönliche Einstellung der Konsumenten zur Teilzahlungsfinanzierung zu ermitteln; denn es dürfte kaum möglich sein, mehr Konsumenten für die Teilzahlungsfinanzierung zu gewinnen, als dieser positiv gegenüber eingestellt sind.

Wenn auf dem einen oder anderen Konsumgütermarkt vielleicht der Anteil der Teilzahlungs-Käufe größer ist, als der allgemeinen persönlichen Einstellung der Konsumenten entspricht, so ist dies darauf zurückzuführen, daß eben jene Käuferkreise keinen repräsentativen Querschnitt der gesamten Konsumenten bilden.

Die allgemeine persönliche Einstellung der Konsumenten gegenüber der Teilzahlungsfinanzierung

Untersuchungen im Rahmen der Konsumentenbefragungen des EMNID-Instituts, Bielefeld,[1] und der Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Nürnberg,[2] haben übereinstimmend ergeben, daß im Durchschnitt 43 - 44 % der Konsumenten eine positive Einstellung gegenüber der Teilzahlungsfinanzierung haben. Dagegen wurde von 49 % der befragten Konsumenten (bei beiden Untersuchungen) eine ablehnende Haltung gegenüber der Teilzahlungsfinanzierung zum Ausdruck gebracht. Nach einer Untersuchung der INTERMARKET GmbH, Düsseldorf, im Juni 1957 erklärten 25% der Befragten, daß sie eine

---

1) EMNID-Informationen, 6. Jg., Nr. 44 (v.3o.1o.54), S. 7. (Ergebnisse der Befragungen vom August 1954).

2) "Kühlschränke: Drei Fragen an den Verbraucher", Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Nürnberg, im März 1955, in: Jahrbuch der Verbrauchs- und Absatzforschung, 1. Jg. 1955, Heft 3, S. 211 ff.

größere Anschaffung auch dann auf Teilzahlung tätigen würden, wenn dadurch die Ware teurer wird, während 71 % lieber bar bezahlen wollten. [1]

Von der Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Nürnberg, wurde im Jahre 1953 festgestellt, daß mindestens 30 % aller Haushaltungen zum Zeitpunkt der Erhebung (Frühsommer 1953) irgendwelche Ratenzahlungen zu leisten hatten. [2] Im Jahre 1959 hatten 14 % der befragten Haushalte irgendwelche Ratenzahlungen zu leisten. [3]

Aufgrund der Verbraucher-Stimmungs-Test-Ergebnisse des EMNID-Instituts, Bielefeld, in den Jahren 1955 und 1956 wurde festgestellt, daß bis zu 35 % der erwachsenen Bevölkerung des Bundesgebietes mit Ratenzahlungen in Anspruch genommen werden. [4] Bei der Einkommensgruppe von DM 390,-- bis DM 600,-- liegt der Anteil der Ratenzahler am höchsten. In der Zeit von 1956 bis 1959 schwankte der Anteil hier nur zwischen 28 und 31 %. Bei der Einkommensgruppe über DM 600,-- lagen im gleichen Zeitraum die Anteile zwischen 20 und 24 %. [5]

---

1) Das Verhalten des Verbrauchers. Ergebnisse einer Bevölkerungsumfrage bei 2.000 Personen im Bundesgebiet, durchgeführt für das Bundesministerium für Wirtschaft, Bonn, INTERMARKET Gesellschaft für internationale Markt- und Meinungsforschung mbH., Düsseldorf 1958, 2. Auflage, S. 20.

2) Paul W. MEYER, Wie sieht der Konsument das Teilzahlungsgeschäft?, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 1. Jg., 1954, Heft 2, S. 48.

3) Bedarfsstruktur 1959, a.a.O., S. 65.

4) EMNID-Informationen, 7. Jg. 1955, Nr. 42, S. 4; 8. Jg. 1956, Nr. 13, S. 5 und Nr. 21, S. 4.

5) "Jeder Vierte zahlt ab", (Quelle: EMNID-Institut, Bielefeld), in: Handelsblatt, 14. Jg., 1959, Nr. 219, S. 14.

Aus den angeführten Zahlen ist zu ersehen, daß im Durchschnitt rund zwei Drittel derjenigen Haushalte (bzw. Konsumenten), die der Teilzahlungsfinanzierung grundsätzlich positiv gegenüberstehen, tatsächlich laufend Verpflichtungen aus Teilzahlungs-Käufen haben.

Hinsichtlich der Gründe, die zu einer Ablehnung der Teilzahlungsfinanzierung führen, weisen die Ergebnisse der beiden zuerst erwähnten Untersuchungen stark unterschiedliche Ergebnisse auf. Es ist jedoch interessant festzustellen, daß die "Ablehner" nur zu einem verhältnismäßig geringen Teil als Grund hierfür angeben, daß der Ratenkauf die Ware verteuere. 6 % der Befragten bei der EMNID-Untersuchung und 23 % der Befragten der Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung e.V. erklärten hierbei, daß der Ratenkauf die Ware verteuere und sie deshalb nicht auf Raten kaufen.

Einen gewissen Einblick in die Verschuldung der Haushalte geben die Ergebnisse aus den vom Statistischen Bundesamt, Wiesbaden, durchgeführten monatlichen Erhebungen von Wirtschaftsrechnungen in 259 bis 282 städtischen 4-Personen-Arbeitnehmer-Haushaltungen der mittleren Verbrauchergruppe (durchschnittliches monatliches Netto-Einkommen zwischen DM 391,22 und DM 570,83) aus den Jahren 1952 bis 1957. [1)]

Nach diesen Erhebungen hatten die Haushalte im Durchschnitt in Höhe von 2,3 bis 2,8 % der monatlichen Ausgaben Ratenzahlungen zu leisten. Da nur relativ wenige Haushalte Unterlagen für die monatlichen Erhebungen zur Verfügung stellen, können diese Er-

---

1) Der Verbrauch in Arbeitnehmerhaushaltungen, in: Wirtschaft und Statistik, 6. Jg. (1954), Heft 5, S. 218 und 222; 9. Jg. (1957), Heft 4, S. 241 und 247; 10. Jg. (1958), S. 305 und 312, Heft 5.

gebnisse kaum als repräsentativ für die Haushalte in der Bundesrepublik angesehen werden.

Aus einer Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Nürnberg, aus dem Jahre 1959 geht hervor, daß die Teilzahlungs-Verschuldung mit steigendem Einkommen bis unter DM 1.000,-- Familieneinkommen steigt, um dann wieder erheblich abzunehmen, wie aus der Tabelle 51 hervorgeht. Am stärksten verschuldet sind die Haushalte der Einkommensklasse DM 750,-- bis DM 999,--. In gleicher Weise wie die Verschuldung steigt auch die Anschaffungsfreudigkeit dieser Einkommensklassen, wie aus der Tabelle 43 zu ersehen ist.

Tabelle 51

Die Verbreitung und durchschnittliche Höhe der Ratenzahlungen gegliedert nach Einkommensklassen.

Haushaltseinkommen	Von allen Haushaltungen dieser Gruppe hatten ... % Ratenzahlungen nachzukommen	Vom durchschnittlichen Haushaltseinkommen aller Familien der jeweiligen Gruppe erreichten die Raten einen Anteil von durchschnittlich ... %
bis DM 299,--	8 %	0,80 % = DM 1,51
DM 300,-- bis DM 499,--	15 %	1,47 % = DM 5,61
DM 500,-- bis DM 749,--	16 %	1,51 % = DM 8,86
DM 750,-- bis DM 999,--	16 %	1,56 % = DM 12,70
DM 1.000,-- und mehr	9 %	0,72 % = DM 9,17

Quelle: Bedarfsstruktur 1959 - Eine Basiserhebung - Eine Untersuchung der GfK-Gesellschaft für Konsumforschung e.V. und des Instituts für Absatz- und Verbrauchsforschung, Nürnberg, Nürnberg 1959, S. 67.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch LUTZ bei seiner Auswertung amerikanischer Unterlagen. Er stellte fest, daß der Anteil derjenigen, die Konsumentenkreditschulden haben, innerhalb der Einkommensgruppen bis zu einer gewissen Einkommenshöhe (4000-4999 $ Jahreseinkommen) stetig ansteigt und erst bei einem Einkommen

über 5000 ℳ wieder abfällt. [1]

In diesem Zusammenhang ist auch das Untersuchungsergebnis der INTERMARKET GmbH., Düsseldorf, interessant, welches besagt, daß 2 % der Gesamtbevölkerung häufig Vorschuß nehmen müssen, 19 % ab und zu und 62 % keinen Vorschuß nötig haben. [2]

Obgleich sich aus den vorliegenden Untersuchungsergebnissen verschiedener Konsumentenbefragungen kein einheitliches Bild über die persönliche Einstellung der Konsumenten zur Teilzahlungsfinanzierung ergibt, so kann doch u.E. mit einiger Wahrscheinlichkeit angenommen werden, daß etwa 50 bis 60 % der Konsumenten sich der Teilzahlungsfinanzierung gegenüber ablehnend verhalten.

---

1) Friedrich A. LUTZ, Der Konsumentenkredit, Köln-Berlin 1954, S. 31.

2) Das Verhalten des Verbrauchers, INTERMARKET GmbH., Düsseldorf, a.a.O., S. 38.

Die mutmaßliche Bedeutung der Höhe der Anschaffungspreise und der Bedarfseinschätzungen für den Umfang der Inanspruchnahme der Teilzahlungsfinanzierungs-Möglichkeiten.

Nachdem wir die persönliche Einstellung der Konsumenten bzw. der Haushalte zur Teilzahlungsfinanzierung (bzw. zu den Kreditkäufen überhaupt) kennengelernt haben, müssen wir uns nun den einzelnen Konsumgütermärkten zuwenden um festzustellen, welche Bedeutung der Teilzahlungsfinanzierung bei der Nachfrage der Haushalte auf den einzelnen Konsumgütermärkten beizumessen ist.

Eine gewisse Vorstellung über die Bedeutung der Teilzahlungsfinanzierung bei den Kaufentscheidungen der Haushalte - soweit sie die zu untersuchenden Konsumgütermärkte betreffen - geben die Zusammenhänge zwischen den getätigten Teilzahlungs-Käufen und dem "zurückgestellten Bedarf", wie er bei den Untersuchungen der Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Nürnberg, ermittelt wurde.

Aus den Zusammenhängen zwischen dem "zurückgestellten Bedarf" und den getätigten Teilzahlungs-Käufen ergeben sich gewisse Anhaltspunkte dafür, inwieweit die zurückgestellten Bedarfe entweder auf eine sehr geringe Bedarfseinschätzung oder auf die relativ hohen Anschaffungspreise der jeweiligen Kaufobjekte zurückzuführen sind. Wenn z.B. ein großer Anteil der zurückgestellten Bedarfe (im Verhältnis zu den geplanten Anschaffungen) mit einem relativ hohen Anteil von Teilzahlungs-Käufen zusammenfällt, kann mit ziemlicher Sicherheit angenommen werden (insbesondere, wenn die Ausweitung der Teilzahlungs-Käufe in der grundsätzlichen Einstellung der Konsumenten zur Teilzahlungsfinanzierung ihre Grenze gefunden hat), daß die hohen Kaufpreise den größten Kaufwiderstand darstellen. Im Falle einer sehr geringen Bedarfseinschätzung, die in einer relativ geringen Höhe der Teilzahlungs-Käufe in Verbin-

dung mit einem relativ großen Anteil der zurückgestellten Bedarfe zum Ausdruck kommt, ist anzunehmen, daß der Einfluß der Teilzahlungsfinanzierung auf die Nachfrage nur gering sein kann, daß also mit Hilfe der Teilzahlungs-Kredite keine nennenswerte Nachfrageerhöhung zu erzielen ist. Eine Nachfrageerhöhung würde in diesem Fall nur durch eine Verschiebung der Bedarfs-Struktur möglich sein.

Tabelle 52

Die um mindestens ein Jahr zurückgestellten Bedarfe für einige Konsumgütergruppen i.v.H. der befragten Haushalte

	1953	1956	1959
Oberbekleidung a)			
Damen-Oberbekleidung	11,6 %	8,3 %	4,4 %
Herren-Oberbekleidung	7,1 %	5,7 %	3,8 %
Möbel			
Einzelmöbel	14,9 %	9,0 %	10,6 %
ganze Einrichtungen	9,7 %	5,0 %	3,3 %
Elektro-Haushaltsgeräte			
Staubsauger	2,1 %	0,9 %	1,0 %
Kühlschränke	1,8 %	3,3 %	4,9 %
Waschmaschinen und Wäscheschleudern	1,6 %	3,3 %	5,4 %
Elektrische Küchenmaschinen	0,5 %	2,0 %	1,1 %
Rundfunk- und Fernsehgeräte			
Radio, Musikschränke	7,4 %	2,4 %	4,4 %
Fernsehgeräte	0,4 %	0,3 %	9,1 %
Personenkraftwagen	2,0 %	3,7 %	6,7 %
zum Vergleich:			
Motorräder, -roller	4,3 %	2,8 %	0,9 %

a) Oberbekleidung umfaßt folgende Artikel: Kleider, Kostüme, Meterware, Blusen, Wollwesten, Pullover, Kleidung allgem., Hosen, Sommer- und Wintermäntel.

Quelle: Bedarfsstruktur 1959 - Eine Basiserhebung - Eine Untersuchung der GfK-Gesellschaft für Konsumforschung e.V. und des Instituts für Absatz- und Verbrauchsforschung, Nürnberg, Nürnberg 1959, Tabellenband, Tabellen 114, 116, 122, 123, 126.

In der Tabelle 52 haben wir zunächst die zurückgestellten Anschaffungen - wie sei in der bereits erwähnten Basiserhebung ermittelt wurden - dargestellt. Aus der Tabelle 53 ist eine Gegenüberstellung des Anteils der zurückgestellten Anschaffungen an den für das laufende Jahr geplanten Anschaffungen mit den durchschnittlichen Anteilen der Kredit- (bzw. Teilzahlungs-) Verkäufe der entsprechenden Einzelhandelsbranchen zu ersehen.

Tabelle 53

Gegenüberstellung der mindestens um ein Jahr zurückgestellten Bedarfe in v.H. der für das laufende Jahr geplanten Anschaffungen mit den Anteilen der Teilzahlungs- (bzw. Kredit-)Verkäufe am Umsatz in den einzelnen Einzelhandelsbranchen

	Die um mindestens ein Jahr zurückgestellten Bedarfe i.v.H. der für das laufende Jahr geplanten Anschaffungen a)			Anteil der Kreditverkäufe am Umsatz i.v.H. b)	
	1953	1956	1959		Davon Tz.-Verkäufe
Oberbekleidung					
Damen-Oberbekleidung	24 %	13 %	9 %	12,0 %	3,6 %
Herren-Oberbekleidung	16 %	11 %	10 %	12,0 %	3,6 %
Möbel					
Einzelmöbel	61 %	32 %	42 %)	53,0 %	34,4 %
ganze Einrichtungen	152 %	76 %	50 %)		
Elektro-Haushaltsgeräte					
Staubsauger	100 %	38 %	50 %)		
Kühlschränke	150 %	70 %	62 %)		
Waschmaschinen und Wäscheschleudern	133 %	79 %	64 %)	42,0 %	12,6 %
Elektr. Küchenmaschinen	83 %	125 %	48 %)		
Rundfunk- und Fernsehgeräte					
Radio, Musikschränke	164 %	34 %	94 %)	60,0 %	48,0 %
Fernsehgeräte	400 %	11 %	178 %)		
Personenkraftwagen	250 %	132 %	191 %	60,0 %	60,0 %
zum Vergleich:					
Motorräder, -roller	195 %	133 %	180 %		

a) Berechnet mit Hilfe der Zahlen der Tabellen 48 und 52.
b) Vgl. hierzu Tabelle 31.

Aus der Tabelle 53 ist zu erkennen, daß bei den langlebigen und kostspieligen Konsumgütern allgemein ein im Verhältnis zu den geplanten Anschaffungen erheblicher Umfang an zurückgestellten Bedarfen in Verbindung mit einem bedeutenden Anteil von Kredit-Käufen am Umsatz in den entsprechenden Einzelhandelsbranchen festzustellen ist. Ein absolutes Anwachsen der zurückgestellten Anschaffungen seit 1953 ist bei den Kühlschränken, Waschmaschinen, elektrischen Küchenmaschinen, Fernsehgeräten und Personenkraftwagen zu erkennen. (Vgl. hierzu Tabelle 52). Der Anteil der zurückgestellten Anschaffungen an den für das laufende Jahr geplanten Anschaffungen ist im gleichen Zeitraum erheblich zurückgegangen. Vielfach ist ein Rückgang in der Größenordnung von 50 % erfolgt (vgl. hierzu Tabelle 53).

Mit steigendem durchschnittlichen Einkommen treten also nicht nur mehr Bedarfswünsche nach den langlebigen und kostspieligen Konsumgütern auf, sie können auch in steigendem Maße realisiert werden. Zum Teil dürfte dies auf die Inanspruchnahme von Teilzahlungs-Krediten zurückzuführen sein. Wie aus der Tabelle 18 zu ersehen ist, sind die Schwankungen des Anteils der Kreditverkäufe am Umsatz in den einzelnen Branchen nicht so ausgeprägt, daß man hieraus einen Zusammenhang mit der Entwicklung des Anteils der zurückgestellten Bedarfe an den für das laufende Jahr geplanten Anschaffungen (vgl. hierzu Tabelle 53) erkennen kann.

In den nachfolgenden Ausführungen werden wir den Zusammenhang zwischen den getätigten Teilzahlungs-Käufen und dem zurückgestellten Bedarf für die verschiedenen Konsumgütermärkte noch im einzelnen untersuchen.

1. Bekleidung

Der Markt für Bekleidung weist im Rahmen der von uns zu untersuchenden Konsumgütermärkte den geringsten Anteil von Teilzahlungs- (bzw. Kredit-)Käufen am Umsatz und auch die geringfügigsten zurückgestellten Bedarfe auf. Der geringe Anteil der Teilzahlungs-Käufe am Umsatz in Verbindung mit den im Verhältnis zu den geplanten Anschaffungen geringfügigen zurückgestellten Bedarfen, die im übrigen auch eine stark rückläufige Tendenz aufweisen, lassen erkennen, daß der Bedarf nach Bekleidung im all-

gemeinen laufend ohne größere Schwierigkeiten befriedigt werden kann. Das Bedürfnis, Bekleidung auf Kredit zu kaufen, ist relativ gering. Bei einer großen Umfrage des DIVO-Instituts für Markt- und Meinungsforschung mbH., Frankfurt/Main, wurde allerdings im Jahre 1954 ermittelt, daß 19 % der voraussichtlichen Käufer von Kleidern und Wäsche auf Teilzahlung zu kaufen beabsichtigen. [1)]

Dieser Prozentsatz erscheint uns angesichts des weit geringeren Anteils der Teilzahlungs- (bzw. Kredit-)Verkäufe am Umsatz im Einzelhandel für Oberbekleidung reichlich hoch zu liegen, auch wenn man berücksichtigt, daß der Anteil der Konsumenten, die auf Kredit kaufen, nicht ohne weiteres mit dem Anteil der Kredit-Verkäufe am Umsatz gemessen werden kann, da von den Konsumenten jeweils unterschiedliche Mengen gekauft werden. Außerdem wird durchweg auch eine Anzahlung geleistet, so daß der prozentuale Anteil der Kreditumsätze am Gesamtumsatz stets niedriger liegt als der Anteil der Kreditkäufer an der Zahl der gesamten Käufer.

Es gibt ein bedeutendes Kaufhaus-Unternehmen, welches sich auf den Verkauf von Bekleidung auf Kredit spezialisiert hat. Bei jährlichen Umsätzen von 1954 = DM 218 Millionen und 1955 = DM 267 Millionen [2)] betrug der Anteil der Kredit-Verkäufe am Umsatz 1954 = 70 % und 1955 = 65 %. [3)] Im Verhältnis zu den gesamten jährlichen Bekleidungsausgaben der Bevölkerung in der Größenordnung von rund DM 12 Mrd. [4)] dürften diese Kredit-Verkäufe jedoch kaum ins Gewicht fallen.

---

1) "Barzahlung auch weiterhin in Deutschland bevorzugt", Ergebnisse einer Umfrage des DIVO-Instituts für Markt- und Meinungsforschung mbH., Frankfurt/M., in: Möbel-Kultur, 6. Jg., 1954, Heft 12, S. 620.

2) "Emil Köster mit 300 Mill. Umsatz", in: Der Volkswirt, Nr. 26, v. 26.6.57, S. 1330 ff.

3) Emil Köster KGaA, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 3. Jg. (1956), Heft 4, S. 117.

4) Die Bekleidungsausgaben betrugen 1954 = rd. 11,9 Mrd. DM und 1955 = rd. 13,2 Mrd. DM. Quelle: Verwendung des Sozialprodukts (in jeweiligen Preisen), Wirtschaft und Statistik, 8. Jg. (1956), Heft 9, S. 447.

2. Möbel

Der zurückgestellte Möbelbedarf weist im Rahmen der von uns zu untersuchenden Konsumgütermärkte den größten absoluten Umfang auf, während der Möbelbedarf bei den für das laufende Jahr geplanten Anschaffungen (auch bei den als dringlichsten Bedarf bezeichneten) erst an zweiter Stelle rangiert, wie aus der Tabelle 48 zu ersehen ist.

Im Verhältnis zu den für das laufende Jahr vorgesehenen Anschaffungen ist der zurückgestellte Bedarf bei den ganzen Zimmereinrichtungen gegenüber 1953 besonders stark zurückgegangen. Unter Berücksichtigung des verhältnismäßig hohen Anteils der Teilzahlungs- (bzw. Kredit-)Verkäufe am Umsatz im Einzelhandel mit Möbeln kann man darauf schließen, daß die relativ hohen Anschaffungspreise doch einen großen Kaufwiderstand darstellen. Die Teilzahlungsfinanzierungs-Möglichkeiten werden auf diesem Markt voll ausgenutzt. Bei Zugrundelegung einer durchschnittlichen Anzahlung von 20 % errechnen sich aus dem Teilzahlungs-Kredit-Umsatzanteil von 34,4 % (vgl. hierzu Tabelle 53) mit Teilzahlungs-Krediten finanzierte Warenverkäufe in der Größenordnung von rd. 43 % vom Gesamtumsatz. Dieser Prozentsatz entspricht dem Anteil der Konsumenten, die der Teilzahlungs-Finanzierung gegenüber positiv eingestellt sind.

Diese Feststellung wird auch durch die Ergebnisse einer im Jahre 1954 durchgeführten großen Umfrage über die Anschaffungswünsche und deren Finanzierung des bereits an anderer Stelle erwähnten DIVO-Instituts [1] im großen und ganzen bestätigt. Nach den Ergebnissen dieser Umfrage hatten 42 % der voraussichtlichen Käufer

---

1) "Barzahlung auch weiterhin in Deutschland bevorzugt", Ergebnisse einer Umfrage des DIVO-Instituts für Markt- und Meinungsforschung mbH., Frankfurt/M., in: Möbel-Kultur, 6. Jg., 1954, Heft 12, S. 620.

von Möbelgegenständen angegeben, daß sie auf Teilzahlung zu kaufen beabsichtigen, während wir aufgrund der Ergebnisse anderer Konsumentenbefragungen festgestellt hatten, daß 43-44 % aller Konsumenten der Teilzahlungsfinanzierung grundsätzlich positiv gegenüber eingestellt sind. Die außerordentliche weitgehende Übereinstimmung des Anteils der der Teilzahlungsfinanzierung positiv gegenüber eingestellten Konsumentenkreise bei den Möbel-Käufern mit dem Anteil bei den Konsumenten allgemein dürfte darauf zurückzuführen sein, daß die Möbel-Käufer - da Möbel zu den dringlichen Bedarfsgütern gehören, die jeder Haushalt braucht - einen repräsentativen Querschnitt der Konsumenten bilden.

Die Höhe der Möbel-Nachfrage dürfte zu einem großen Teil auf die volle Ausnutzung der Kreditmöglichkeiten durch die Konsumenten zurückzuführen sein.

3. Elektro-Haushaltsgeräte

Bei der im Rahmen der Darstellung der Nachfrage-Struktur durchgeführten Untersuchung der Bedarfsstruktur hatten wir bereits festgestellt, daß die Stellung der Elektro-Haushaltsgeräte in der Wertschätzung der Haushalte im Laufe der Jahre (von 1953-1959) sich erheblich verbessern konnte. Aus der Entwicklung der absoluten Zahlen über die Höhe der zurückgestellten Bedarfe ist zu ersehen, daß das Hauptinteresse der Haushalte auf die Kühlschränke und Waschmaschinen gerichtet ist.

Aus den Tabellen 52 und 53 ist beispielsweise zu ersehen, daß die zurückgestellten Bedarfe trotz ihres im Verhältnis zu den für das laufende Jahr vorgesehenen Anschaffungen relativen Rückganges eine absolute Zunahme gegenüber 1953 um rd. 240 % bei Waschmaschinen, rd. 170 % bei Kühlschränken und rd. 220 % bei elektrischen Küchenmaschinen aufweisen. Dieses kann damit erklärt werden, daß die Elektro-Haushaltsgeräte in immer größerem

Umfange in die Bedarfs-Skala der Haushalte eingeordnet werden, wobei die Realisierung der Anschaffungswünsche immer weniger Schwierigkeiten bereitet.

Die Höhe des Anteils der Teilzahlungs- (bzw. Kredit-)Verkäufe am Umsatz (vgl. hierzu Tabelle 31) beträgt 12,6 % bzw. 42,0 %. Bei Zugrundelegung einer durchschnittlichen Anzahlung von 20 % bei den Teilzahlungs-Käufen ergibt sich für die mit Teilzahlungs-Krediten finanzierten Warenverkäufe ein Anteil von 15,8 % vom Gesamtumsatz. Hieraus ist zu ersehen, daß die Kreditmöglichkeiten von den Konsumenten nicht voll ausgenutzt werden. Auch die aufgrund der im Jahre 1954 durchgeführten großen Umfrage über die Anschaffungswünsche und deren Finanzierung von dem an anderer Stelle bereits erwähnten DIVO-Institut [1] dürfte unsere Vermutung hinsichtlich der noch verhältnismäßig geringen Ausnutzung der Kreditmöglichkeiten durch die Konsumenten auf diesem Markt bestätigen. Bei dieser Umfrage hatten 32 % der voraussichtlichen Käufer von Haus- und Küchengeräten geäußert, daß sie auf Teilzahlung zu kaufen beabsichtigen, während wir aufgrund der Ergebnisse anderer Konsumentenbefragungen festgestellt hatten, daß 43-44 % aller Konsumenten der Teilzahlungsfinanzierung gegenüber grundsätzlich positiv eingestellt sind.

Der in der Tabelle 31 mit 12,6 % vom Umsatz der Elektro-Haushaltsgeräte angegebene Anteil der Teilzahlungs-Käufe (entsprechend einem 15,8 %igen Anteil von mit Teilzahlungs-Krediten finanzierten Warenverkäufen) wurde für den Beleuchtungs- und Elektro-Einzelhandel ermittelt. Da wir uns jedoch im Rahmen unserer Arbeit hauptsächlich für die Elektro-Großgeräte unter den Haushaltsgeräten interessieren, die nur einen Teil des Sortiments im Beleuchtungs- und Elektrogeräte-Einzelhandel darstellen, glauben

---

1) "Barzahlung auch weiterhin in Deutschland bevorzugt", Ergebnisse einer Umfrage des DIVO-Instituts für Markt- und Meinungsforschung mbH., Frankfurt/M., in: Möbel-Kultur, 6. Jg. 1954, Heft 12, S. 620.

wir, daß der vom DIVO-Institut mit 32 % ermittelte Anteil der Teilzahlungs-Käufer an der Gesamtzahl der Käufer von Haus- und Küchengeräten den tatsächlichen Verhältnissen bei den Elektro-Haushaltsgeräten besser entspricht. Wenn man davon ausgeht, daß die durchschnittliche Anzahlung 20 % vom Kaufpreis beträgt, errechnet sich ein Teilzahlungs-Umsatz von 25 % vom Gesamtumsatz mit Elektro-Haushaltsgeräten. In der an späterer Stelle folgenden Untersuchung des mutmaßlichen Einflusses der Teilzahlungsfinanzierung auf die Nachfrage bzw. auf den Absatz der Hersteller werden wir einen Teilzahlungs-Umsatzanteil von 25 % zugrunde legen, da wir diesen Prozentsatz als wirklichkeitsnah für die Elektro-Haushaltsgeräte ansehen.

4. Rundfunk- und Fernsehgeräte

Die Rundfunk- und Fernsehgeräte haben im Rahmen der Bedarfsstruktur der Haushalte eine unterschiedliche Entwicklung gezeigt. Während die Anschaffungswünsche nach Rundfunkgeräten seit 1953 etwa stagnieren und die zurückgestellten Bedarfe sowohl absolut als auch im Verhältnis zu den im laufenden Jahr geplanten Anschaffungen zurückgegangen sind, haben sich die Bedarfswünsche für Fernsehgeräte seit 1953 erheblich vermehrt. Die zurückgestellten Bedarfe für Fernsehgeräte haben im Gegensatz zu den übrigen Konsumgütern (außer Personenkraftwagen) auch noch im Jahre 1959 im Verhältnis zu den geplanten Anschaffungen einen erheblichen Umfang.

Der große Anteil der Teilzahlungs- (bzw. Kredit-)Verkäufe am Umsatz des Einzelhandels mit Rundfunk- und Fernsehgeräten läßt - besonders im Hinblick auf die allgemeine persönliche Einstellung der Konsumenten zur Teilzahlungsfinanzierung - erkennen, daß die Kreditmöglichkeiten von den Konsumenten auf diesem Markt voll ausgenutzt werden. Der Tatbestand, daß der Anteil der Teilzahlungs-Verkäufe mit 48 % - bei Zugrundelegung einer durchschnittlichen Anzahlung von 20 % errechnet sich ein Anteil von

60 % von mit Teilzahlungs-Krediten finanzierten Warenverkäufen beträchtlich höher liegt, als der allgemeinen persönlichen Einstellung der Konsumenten zur Teilzahlungsfinanzierung entspricht (es sind nämlich 43/44 % positiv eingestellt), weist sehr deutlich auf die unterschiedliche Zusammensetzung der Käufer auf dem Markt für Rundfunk- und Fernsehgeräte gegenüber denen auf dem Markt für Elektro-Haushaltsgeräte hin. Während die Käufer der arbeitssparenden und somit für die Hausfrau nützlichen Elektro-Haushaltsgeräte vornehmlich von solchen Konsumenten gekauft werden, die der Teilzahlungsfinanzierung weniger positiv gegenüber eingestellt sind, dürften die Käufer der mehr der Unterhaltung dienenden Rundfunk- und Fernsehgeräte zum größeren Teil jenen Konsumentenkreisen entstammen, die sich der Teilzahlungsfinanzierung gern zur Erleichterung des Einkaufs bedienen, weil sie vielleicht eine etwas leichtere Lebensauffassung haben.

5. Personenkraftwagen

Bei den Personenkraftwagen übersteigen die zurückgestellten Bedarfe die jeweils für das laufende Jahr geplanten Anschaffungen in einem größeren Maße, als dies bei den übrigen von uns zu untersuchenden Konsumgütermärkten der Fall ist. Bei einem im Verhältnis zu den geplanten Anschaffungen geringen relativen Rückgang ist ein absoluter Anstieg der zurückgestellten Bedarfe festzustellen. Dieses erklärt sich zum Teil damit, daß die Personenkraftwagen mit steigendem Lebensstandard sich einer zunehmenden Wertschätzung bei den Konsumenten erfreuen.

Die zunehmenden im laufenden Jahr geplanten Anschaffungen (vgl. hierzu Tabelle 48) in Verbindung mit einem langsameren Anwachsen der zurückgestellten Bedarfe lassen erkennen, daß es einem immer größer werdenden Kreis von Konsumenten möglich wird, die in den relativ hohen Anschaffungspreisen begründeten Kaufwiderstände zu überwinden. Hierbei ist auch zu berücksichtigen, daß durch einen häufigen Wechsel der von den Herstellern produzierten Automodelle (modische Änderungen und technische Verbesserungen) die beabsichtigten Anschaffungen bei denjenigen Konsumenten zunehmen, die bereits einen Personenkraftwagen besitzen. Aus dem Bedürfnis, immer ein neueres Automodell zu fahren, werden die alten Personenkraftwagen häufig bereits verkauft, bevor sie wesentlich technisch ab-

genutzt sind.

Der im Verhältnis zu der allgemeinen persönlichen Einstellung der Konsumenten gegenüber der Teilzahlungsfinanzierung (nämlich 43/44 % sind positiv eingestellt) sehr hohe Anteil der Teilzahlungs-Verkäufe am Umsatz des Handels mit Kraftfahrzeugen (nämlich 6o %; bei Zugrundelegung einer durchschnittlichen Anzahlung von 25 % bedeutet dies, daß rd. 8o % der PKW-Käufer auf Teilzahlung kaufen) läßt erkennen, daß für den größeren Teil der Käufer von Personenkraftwagen die Überwindung des auf den hohen Anschaffungspreisen beruhenden Kaufwiderstandes nur mit Hilfe der Teilzahlungsfinanzierung möglich war.

Auch die Ergebnisse einer im Jahre 1954 durchgeführten großen Umfrage über die Anschaffungswünsche und deren Finanzierung von dem bereits mehrmals erwähnten DIVO-Institut sprechen nicht gegen unsere Schlußfolgerungen. Bei dieser Umfrage wurde ermittelt, daß 45 % der voraussichtlichen Käufer von Fahrzeugen auf Teilzahlung zu kaufen beabsichtigten. Allerdings haben nur 41 % ausdrücklich erklärt, daß sie gegen Barzahlung zu kaufen beabsichtigten.[1)]

Die Höhe der Nachfrage nach Personenkraftwagen dürfte somit zu einem großen Teil auf die volle Ausnutzung der Kreditmöglichkeiten durch die Konsumenten zurückzuführen sein.

Zusammenfassung

Aus der Untersuchung über die Bedeutung der Teilzahlungsfinanzierungsmöglichkeiten für die Nachfrage der Haushalte auf den einzelnen Konsumgütermärkten lassen sich die folgenden Ergebnisse zusammenfassen:

---

1) "Barzahlung auch weiterhin in Deutschland bevorzugt", Ergebnisse einer Umfrage des DIVO-Instituts für Markt- und Meinungsforschung mbH., Frankfurt/Main., in: Möbel-Kultur, 6. Jg., 1954, Heft 12, S. 62o.

Der Anteil der Konsumenten, die der Teilzahlungsfinanzierung gegenüber positiv oder zumindest indifferent eingestellt sind, kann mit 40 bis 50 % angenommen werden. Hiervon haben rund zwei Drittel laufend Verpflichtungen aus Teilzahlungs-Käufen.

Auf dem Markt für Bekleidung spielt die Teilzahlungsfinanzierung keine große Rolle, da der Bedarf nach Bekleidung im allgemeinen ohne größere Schwierigkeiten befriedigt werden kann.

Auf dem Markt für Möbel werden die Kreditmöglichkeiten voll ausgenutzt, da die relativ hohen Anschaffungspreise für Möbel einen relativ großen Kaufwiderstand darstellen.

Bei den Elektro-Haushaltsgeräten werden die Kreditmöglichkeiten nicht voll ausgenutzt. Der steigende Bedarf nach Elektro-Haushaltsgeräten kann offensichtlich zu einem relativ großen Teil ohne Kredithilfe befriedigt werden.

Bei den Rundfunk- und Fernsehgeräten werden die Kreditmöglichkeiten voll ausgenutzt. Aus der Tatsache, daß die Teilzahlungs-Käufe auf diesem Markt einen größeren Anteil erreichen, als der allgemeinen persönlichen Einstellung der Konsumenten zur Teilzahlungsfinanzierung entspricht, kann auf eine Käuferzusammensetzung geschlossen werden, die der auf dem Markt für Elektro-Haushaltsgeräte entgegengesetzt ist. Die Käufer von Rundfunk- und Fernsehgeräten dürften im Durchschnitt ihre Anschaffungen weniger sorgfältig planen, als dies im Durchschnitt bei den Käufern von Elektro-Haushaltsgeräten zu vermuten ist.

Auch auf dem Markt für Personenkraftwagen werden die Kreditmöglichkeiten voll ausgenutzt. Die relativ hohen Anschaffungspreise dürften hier auch viele von den Konsumenten zu einem Teilzahlungs-Kauf veranlassen, die der Teilzahlungsfinanzierung eigentlich nicht sehr positiv gegenüber eingestellt sind.

c) Die Preisbildung

In der Einleitung zur Gesamtdarstellung der verschiedenen Konsumgütermärkte hatten wir bereits betont, daß wir das Schwergewicht der Untersuchung der Preisbildung auf den "zweiten Preisbildungsprozeß", der sich im Bereich des Absatzes des Handels an die Konsumenten vollzieht, richten, da die Handelsstufe in erster Linie mit der Teilzahlungsfinanzierung in Berührung kommt.

Zunächst werden wir die Beschränkung der freien Preisbildung in der Handelsstufe durch die vertikale Preisbildung bei Markenartikeln zu ermitteln versuchen, da hierin der Umfang der Dispositionsfreiheit des Handels hinsichtlich des zweiten Preisbildungsprozesses zum Ausdruck kommt.

Es folgt dann als zweiter Schritt eine Untersuchung der Beziehungen zwischen Kosten und Preisen auf den verschiedenen Konsumgütermärkten, mit der wir zu ermitteln versuchen, in welchem Umfang die Preise auf den verschiedenen Konsumgütermärkten sich tatsächlich an den Kosten orientieren. Diese Untersuchung der Beziehungen zwischen Kosten und Preisen ist als Ergänzung der von uns der Angebots-Struktur zugeordneten Untersuchung der Konkurrenzbeziehungen zwischen den Anbietern zu betrachten. Hierbei wird in erster Linie der Bereich der Handelsstufe berücksichtigt.

Als letztes werden wir versuchen, die mutmaßliche Gewinnspanne des Einzelhandels auf den verschiedenen Konsumgütermärkten zu ermitteln, da die Gewinnspanne des Einzelhandels in erster Linie Aufschluß darüber gibt, in welchem Umfange Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten vom Einzelhandel selbst aufgefangen werden können. Es bleibt an anderer Stelle noch zu untersuchen, ob der Einzelhandel aufgrund seiner Marktposition tatsächlich Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten selbst übernehmen muß.

aa) Die Beschränkung der freien Preisbildung in der Handelsstufe durch die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln.

Die Verbreitung der Markenartikel und der vertikalen Preisbindung ist auf den verschiedenen von uns zu untersuchenden Konsumgütermärkten sehr unterschiedlich. Hierbei ist ein Zusammenhang zwischen der Verbreitung der Markenartikel und der morphologischen Angebots-Struktur zu erkennen. Markenartikel sind dort besonders stark verbreitet, wo eine verhältnismäßig geringe Anzahl von Anbietern mit jeweils verhältnismäßig großem Marktanteil vorhanden ist. Man ersieht hieraus, daß ein relativ grosser Marktanteil eine Voraussetzung für die Existenz von Markenartikeln darstellt. Wir wollen auf die bereits vieldiskutierte Problematik der Markenartikel hier nicht näher eingehen, da uns im Rahmen unserer Arbeit nur der Umfang der vertikalen Preisbindung auf den Konsumgütermärkten als Maßstab für die jeweilige Dispositionsfreiheit des Einzelhandels hinsichtlich der Preisbildung interessiert.

Schätzungen über die Verbreitung der Markenartikel und der vertikalen Preisbindung in den einzelnen Einzelhandelsbranchen sind von verschiedenen Seiten vorgenommen worden, und zwar von B. RÖPER [1], K. MELLEROWICZ [2] und vom Ifo-Institut [3]. Nach den angeführten Schätzungen ergibt sich auf den einzelnen Konsumgütermärkten folgende Bedeutung der Markenartikel und der vertikalen Preisbindung.

---

1) B. RÖPER, Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, Tübingen 1955, S. 74 f.

2) K. MELLEROWICZ, Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, München und Berlin 1955, S. 14 ff.

3) "Die gegenwärtige Bedeutung des Markenartikels in Westdeutschland, in: Ifo-Schnelldienst, 10. Jg., Nr. 17 (vom 26.4.57), S. 7 f.

1. Bekleidung

Im Katalog über die Bedeutung der Markenartikel wird die Oberbekleidung von keiner Seite erwähnt. Für Textilien insgesamt wird der Anteil der Markenartikel von MELLEROWICZ mit 10 % (vertikale Preisbindung bei 5 %) und vom Ifo-Institut mit 10 bis 20 % (die vertikale Preisbindung wird hier nicht berücksichtigt) ermittelt. Vom Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln soll der Umsatzanteil der Markenartikel im Jahre 1955 mit 13,5 % ermittelt worden sein. [1] U.E. kann aus den Ergebnissen der erwähnten Schätzungen geschlossen werden, daß für Oberbekleidung Markenartikel von sehr geringer Bedeutung sind und eine vertikale Preisbindung kaum vorhanden sein dürfte. Der Textileinzelhandel erklärt hierzu, daß der geringe Anteil der Markenartikel darauf beruht, daß zahlreiche Textilien hauptsächlich dem individuellen Geschmacksurteil unterliegen und somit bei der Wertung von Textilien Imponderabilien oftmals eine ausschlaggebendere Rolle spielen, als Maßstäbe der reinen Rohstoff- oder der sonstigen produktionstechnischen Qualität, wie sie bei anderen Verbrauchsgütern angelegt werden können. [2] Dieses dürfte in besonderem Maße für die Oberbekleidung gelten.

2. Möbel

Hinsichtlich des Möbeleinzelhandels wurde bei allen angeführten Schätzungen übereinstimmend festgestellt, daß Markenartikel und vertikale Preisbindung keine Bedeutung haben.

---

1) "Die gegenwärtige Bedeutung des Markenartikels in Westdeutschland", in: Ifo-Schnelldienst, 10. Jg., Nr. 17 (v. 26.4.57), S. 7 f.

2) "Gegen eine Inflation gebundener Preise", in: Textil-Wirtschaft, 9. Jg., Nr. 17, S. 1 f.

3. Elektro-Haushaltsgeräte

Von MELLEROWICZ wurde der Anteil der Markenartikel auf 50 % (vertikale Preisbindung bei 10 %) geschätzt, während RÖPER festgestellt hat, daß Elektro-Haushaltsgeräte ausschließlich Markenartikel darstellen, bei denen Kühlschränke und Waschmaschinen überwiegend gebunden im Preis sind, während die Preisbindung bei Küchenmaschinen unter 50 % und bei Staubsaugern unter 25 % liegen soll. Der geringere Prozentsatz für die Verbreitung der Markenartikel bei MELLEROWICZ dürfte darin begründet liegen, daß es sich hierbei um die Zahlen für den Beleuchtungs- und Elektro-Einzelhandel handelt, dessen Sortiment aus Elektro-Haushalts- und Wärmegeräten, Glüh- und Leuchtstofflampen und Kühlschränken besteht.

U.E. kann wohl mit einiger Sicherheit angenommen werden, daß die größeren Elektro-Haushaltsgeräte ausschließlich Markenartikel darstellen, bei denen die Preisbindung durchschnittlich unter 50 % liegen dürfte. Bei den Elektro-Waschmaschinen soll es bisher noch nicht zu einer Preisbindung gekommen sein. [1)]

4. Rundfunk- und Fernsehgeräte

Die Bedeutung der Markenartikel wurde von MELLEROWICZ auf 80 % (vertikale Preisbindung bei 60 %) geschätzt, während RÖPER zu dem Ergebnis kommt, daß Rundfunk- und Fernsehgeräte ausschließlich Markenartikel darstellen und überwiegend gebunden im Preis sind. Das Ifo-Institut ermittelt im Rahmen seines Konjunkturtests für den Beleuchtungs- und Elektro-Einzelhandel (einschl. Rundfunk- und Fernsehgeräte) den Anteil der Markenartikel mit 70-80 % vom Umsatz.

Es dürfte u.E. berechtigt sein anzunehmen, daß Rundfunk- und

---

1) "Der Waschautomat gewinnt ständig an Boden", in: Handelsblatt, Nr. 194, v. 12.11.1959, S. 7.

Fernsehgeräte ausschließlich Markenartikel darstellen, von denen über 3/4 im Preis gebunden sind.

5. Personenkraftwagen

Kraftwagen sind nach RÖPER ausschließlich Markenartikel, die überwiegend im Preis gebunden sind. Im Automobilhandel ist die wirtschaftliche Selbständigkeit der Vertragshändler (die Kfz.-Händler durchweg zu sein pflegen) noch stärker eingeschränkt, als es bei Markenhändlern im allgemeinen der Fall ist. Die Verkaufsorganisation des selbständigen Kraftfahrzeughandels wird praktisch in das eigene Absatzsystem der Hersteller übernommen, das Absatzrisiko jedoch dem Vertragshändler zugeschoben.[1] Darüber hinaus haben die Automobilvertragshändler häufig einen vertraglich festgelegten Prozentsatz (z.B. 1 %) vom Umsatz für Werbezwecke aufzuwenden. Die Form der Werbung wird weitgehend vorgeschrieben. Die Preisbindung beschränkt sich nicht immer nur auf die Einhaltung der festgesetzten Listenpreise, sondern die Händler müssen sich verpflichten, Gebrauchtwagen höchstens zu dem von einer anerkannten Schätzungsstelle geschätzten Wert in Zahlung zu nehmen.[2]

Die Beschränkung der freien Preisbildung in der Handelsstufe gilt nur für den Markt der Neufahrzeuge. Der Gebrauchtwagenmarkt, dessen Bedeutung die des Neufahrzeugmarktes für die Privatkäufer übersteigt, unterliegt keiner Preisbindung. Nur beim Einkauf sind die Vertragshändler, soweit es sich um eine Inzahlungnahme für den Kauf eines Neufahrzeuges handelt, verpflichtet, einen Höchstpreis (amtl. Schätzpreis) nicht zu überschreiten. Die Gebrauchtwagenpreise sind reine Marktpreise, die sich aus dem Zusammenwirken von Angebot und Nachfrage bilden.

---

1) Wolf-Dieter BECKER, Das Ordnungsproblem der unvollständigen Konkurrenz in der deutschen Kraftwagen-Industrie, Dissertation, Berlin 1952, S. 52.

2) Johann Heinrich von BRUNN, Die Händlerverträge der Kraftfahrzeug-Wirtschaft, Frankfurt/M., 1949, S. 115 ff. (Anhang, Händlerverträge der Kfz.-Wirtschaft).

bb) Die Beziehungen zwischen Kosten und Preisen. Der Einfluß der Kosten auf die Preisbildung.

Die Beziehungen zwischen Kosten und Preisen, d.h. das Ausmaß der Orientierung der Preise an den Kosten, resultieren in erster Linie aus den Konkurrenzbeziehungen zwischen den Anbietern. Die Schärfe der Konkurrenz wird u.a. beeinflußt durch die allgemeine Marktposition der Anbieter gegenüber der Nachfrage und der herrschenden Markt- und Qualitätstransparenz.

Hierbei ist zu berücksichtigen, daß auf Märkten, in denen technisch noch nicht voll ausgereifte Produkte verkauft werden, die Qualitätskonkurrenz gegenüber der Preiskonkurrenz weit stärker ausgeprägt ist. Erst wenn die Nachfrageausweitung bei den herrschenden Preisen ihre Grenze gefunden hat, wenden sich die Hersteller mehr dem Problem der Kostensenkung durch Anwendung der kostensparenden Serienfertigung zu. Diese Entwicklung ist auf den Märkten für Rundfunkgeräte und Kühlschränke deutlich zu erkennen. In diesem Zusammenhang weisen wir auf das nach dreijähriger Anlaufzeit im Jahre 1957 von den Siemens-Schuckert-Werken AG., Berlin, in Betrieb genommene Hausgerätewerk hin, in welchem man sich zunächst auf die Fließbandfertigung einer Trommelwaschmaschine und drei Kühlschranktypen konzentriert hat.[1)]

In den nachfolgenden Ausführungen werden wir versuchen, die Beziehungen zwischen Kosten und Preisen aus den Konkurrenzbeziehungen zwischen den Anbietern, der Markt- und Qualitätstransparenz und der Preiselastizität der Nachfrage abzuleiten. Hierbei wollen wir die Situation des Einzelhandels (Handelsstufe) bei dem "zweiten Preisbildungsprozeß" berücksichtigen. Wir werden unser Hauptaugenmerk auf die Entwicklung der Kosten des Einzelhandels richten, da sich hieraus der evtl. herrschende Preis- bzw. Kostendruck im Einzelhandel erkennen läßt, der

---

1) Vgl. hierzu Anmerkung 2) auf Seite 1o5.

einige Anhaltspunkte für die Beurteilung der Marktposition des Einzelhandels gegenüber den Herstellern sowie gegenüber den Konsumenten gibt.

Ein geringer Kostendruck läßt darauf schließen, daß der Einzelhandel von den Herstellern (Lieferanten) - evtl. infolge eines bestehenden Absatzdruckes - günstige Zahlungsbedingungen eingeräumt erhält, ohne daß von seiten der Konsumenten ein entsprechend starker Preisdruck ausgeübt wird, während ein starker Kostendruck seine Ursache in der Konkurrenz unter den Einzelhändlern (im Bereich der "zweiten Preisbildung") haben kann. Auch für die Beurteilung der mutmaßlichen Gewinnspanne im Einzelhandel gibt die Entwicklung der Handlungskosten einige Aufschlüsse.

1. Bekleidung

Bei der Untersuchung der Angebots-Struktur hatten wir auf dem Markt für Bekleidung eine starke Konkurrenz unter den Anbietern ermittelt, die auf die polypolistische Angebots-Struktur und das gelegentliche Überangebot zurückzuführen ist. Da die Bekleidungsindustrie seit etwa der Währungsreform (1948) unter Vollbeschäftigungsbedingungen arbeiten konnte, kann man - nach wettbewerbsmäßigen Gesichtspunkten - von einer gesunden Marktstruktur sprechen. Entsprechend der polypolistischen Angebots-Struktur können die einzelnen Anbieter mit ihrem geringen Marktanteil das allgemeine Preisniveau nicht beeinflussen. Infolge der allgemeinen Konkurrenzsituation auf dem Markt für Bekleidung kann eine verhältnismäßig enge Beziehung zwischen Kosten und Preisen vermutet werden. Die größeren Betriebe dürften aufgrund ihrer kostengünstigeren Produktionsweise (worauf wir bei der Untersuchung der Angebots-Struktur auch schon hingewiesen hatten) jedoch noch

mit günstigen Erträgen arbeiten können, womit die auch auf diesem Markt bestehende Konzentrationstendenz sich erklären läßt. (Vgl. unsere Darstellung der morphologischen Angebots-Struktur). Die aufgrund des individuellen, modischen Charakters der Bekleidung nur in geringem Maße für die Konsumenten bestehende Markt- und Qualitäts-Transparenz dürfte sich auf dem Herstellermarkt nicht auf die Preisgestaltung auswirken können, da infolge der starken Konkurrenz unter den Anbietern die Hersteller bemüht sein werden, den Einzelhändlern sogenannte "günstige Angebote" zu machen, um ins Geschäft zu kommen.

Die herrschende Marktsituation zwingt die Hersteller, sich laufend um die Verbesserung der Rentabilität durch Senkung der Herstellungskosten bzw. durch Auffangen von Kostenerhöhungen bei den Produktionsfaktoren zu bemühen.

Die Entwicklung der Handlungs-Kosten im Einzelhandel zeigt seit 1952 ein nur verhältnismäßig geringfügig angestiegenes Kostenniveau, wie aus der Tabelle 54 zu ersehen ist. Die Handlungskosten liegen im Einzelhandel für Damen-Oberbekleidung um etwa 1o % höher als im Einzelhandel für Herren-Oberbekleidung, was im wesentlichen durch die höheren Personalkosten und Mietkosten für Geschäftsräume im Einzelhandel für Damen-Oberbekleidung bedingt ist(vgl. hierzu Tabelle 66). Hierin kommt u.E. der stärkere modische Charakter der Damen-Oberbekleidung zum Ausdruck, der es ermöglicht, die Preise etwas günstiger zu kalkulieren und dadurch höhere Ausgaben für Personalkosten und Mietkosten verkraften zu können.

Aus der nur geringen Erhöhung der Handlungskosten seit 1952 und im Hinblick auf die seit dieser Zeit gestiegenen Personalkosten (infolge von Tariferhöhungen) kann u.E. gefolgert werden, daß der Einzelhandel für Bekleidung einem Kostendruck ausgesetzt ist.

Tabelle 54

Handlungskosten in Prozent des Absatzes (ohne Unternehmerlohn und kalkulatorische Zinsen für Eigenkapital)

Textileinzelhandel	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958
Damen-, Mädchen- u. Kinder-Oberbekleidung	18,8	22,5	23,2	24,3	24,3	23,9	24,2	25,3
Herren- und Knaben-Oberbekleidung	18,4	21,6	21,6	22,3	21,6	21,5	22,4	23,4

Quellen: Berichte über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels in den Jahren 1951-1958, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, Nr. 12 (September 1952), S. 219; Nr. 15 (September 1953), S. 278; Nr. 19 (August 1954), S. 342; Nr. 23 (September 1955), S. 397; Nr. 32 (August 1956), S. 464; Nr. 44 (August 1957), S. 548; Nr. 56 (August 1958), S. 644; Nr. 68 (August 1959), S. 772.

2. Möbel

Auch auf dem Möbelmarkt hatten wir bei der Untersuchung der Angebots-Struktur eine polypolitische Angebots-Struktur und eine starke Konkurrenz unter den Anbietern festgestellt. Die Konkurrenz unter den Anbietern weist u.E. nicht die gleiche Schärfe auf, wie wir sie auf dem Markt für Bekleidung ermittelt hatten. Auf dem Möbelmarkt ist jedoch auch ein gedrücktes Preisniveau vorhanden.

Das durch die Vielzahl der Anbieter für die Hersteller selbst unübersichtliche Markt-Angebot zwingt diese dazu, ihre Preise "äußerst" zu kalkulieren, um am Markt bestehen bzw. an den Möbel-Einzelhandel verkaufen zu können. Die auf dem Möbelmarkt zu beobachtenden Konzentrationstendenzen (siehe unsere Ausführungen über die morphologische Angebots-Struktur) sind auch als Zeichen für den Preis- bzw. Kostendruck auf diesem Markt zu werten. Eine gegenüber Preisänderungen elastischere Reaktion der Nachfrage nach Möbeln im Verhältnis zu der nach Bekleidung ist für den Möbelmarkt aus der Entwicklung der Handlungskosten zu erkennen. Aus der Tabelle 55 ist zu erkennen, daß z.B. von 1954 bis 1957 kaum eine nennenswerte Erhöhung der Handlungskosten stattgefunden hat, obwohl allgemein seit dieser Zeit die Personalkosten infolge der stattgefundenen Tariferhöhungen zumindest pro Beschäftigten sich erhöht haben; von 1957 bis 1958 haben sich die Handlungskosten allerdings relativ stark erhöht.

Tabelle 55

Handlungskosten in Prozent des Absatzes (ohne Unternehmerlohn und kalkulatorische Zinsen für das Eigenkapital)

	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958
Möbel-Einzelhandel	19,9	22,o	22,5	23,4	23,7	22,5	23,5	25,3

Quellen: Berichte über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels in den Jahren 1951-1958, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, Nr. 12 (Septemder 1952), S. 219; Nr. 15 (September 1953), S. 278; Nr. 19 (August 1954), S. 342; Nr. 23 (September 1955), S. 397; Nr. 32 (August 1956), S. 464; Nr. 44 (August 1957), S. 548; Nr. 56 (August 1958), S. 644; Nr. 68 (August 1959), S. 772.

Die wegen des individuellen Charakters der Möbel und der aufgesplitterten Produktion für die Konsumenten schwierige Markt- und Qualitäts-Transparenz wirkt sich demnach auf die Handelsspanne des Einzelhandels nicht nennenswert aus. Dieses dürfte damit zu begründen sein, daß die verhältnismäßig hohen Anschaffungspreise und die überwiegend einmalige Anschaffung für die Haushalte die Käufer dazu bewegt, sehr viel Mühe dafür zu verwenden, geschmacklich zusagende und preislich günstige Möbel sich auszusuchen. Es kann u.E. mit einiger Sicherheit angenommen werden, daß nicht nur auf dem Herstellermarkt (1. Preisbildungsprozeß), sondern auch bei dem Einzelhandel (2. Preisbildungsprozeß) ein fühlbarer Preis- bzw. Kostendruck vorhanden ist.

3. Elektro-Haushaltsgeräte

Bei der Untersuchung der Angebots-Struktur hatten wir eine oligopolistische Markt-Struktur und - mit Ausnahme des Teilmarktes der Kühlschränke, der eine starke Konkurrenz aufweist - eine nur mäßige Konkurrenz unter den Anbietern ermittelt. Wir hatten auch an anderer Stelle schon festgestellt, daß Elektro-Haushaltsgeräte ausschließlich Markenartikel darstellen, die im Durchschnitt etwa bis zur Hälfte (gemessen am Gesamtumsatz) der vertikalen Preisbindung unterliegen, wobei die Elektrowaschmaschinen keiner Preisbindung unterliegen. Die weite Verbreitung der Markenartikel auf dem Markt der Elektro-Haushaltsgeräte mit vertikaler Preisbindung oder auch nur mit empfohlenen Listenpreisen läßt erwarten, daß die Preise eine gewisse Starrheit aufweisen und dadurch erst langsam mit mehr oder weniger großen zeitlichen Verzögerungen auf Kostenänderungen reagieren. Da es sich bei den Elektro-Haushaltsgeräten überwiegend um recht komplizierte technische Apparate handelt, die sich weitgehend noch in einer technischen Entwicklung sowohl im Hinblick auf ihre Qualität als auch hinsichtlich der Herstellungstechnik befinden, und die im Zuge des technischen Fortschritts allgemein zu einer Herabsetzung der

Herstellungskosten geführt hat und u.E. auch voraussichtlich noch weiter führen wird, ist die herrschende Starrheit der Preise dahingehend zu deuten, daß sich die Kostensenkungen stets erst mit zeitlicher Verzögerung auf die Preise auswirken.
Es dürfte auch mit ziemlicher Sicherheit anzunehmen sein, daß die Senkung der Herstellungskosten häufig in erster Linie zu einer Erhöhung der Rabatte an den Einzelhandel führt, um diesen zu einer Forcierung des Absatzes bestimmter Produkte zu bewegen. Hierdurch werden die Einzelhändler dann dazu verleitet, ihrerseits den Kunden Preisnachlässe zu gewähren. [1] Diese Preisnachlässe sind häufig ein Vorzeichen für eine offizielle Preissenkung durch die Hersteller, wie dies insbesondere auf dem Kühlschrankmarkt zu beobachten war. Überhaupt ist es auf dem Kühlschrankmarkt bisher noch nicht möglich gewesen, die vertikale Preisbindung erfolgreich durchzusetzen, wie aus dem offiziellen Organ der Arbeitsgemeinschaft des Beleuchtungs- und Elektro-Einzelhandels zu entnehmen ist. [2] In jüngster Zeit wurde anläßlich der Kölner Herbst-Hausratmasse von der Mehrheit der Kühlschrankhersteller der Beschluß gefaßt, die Preisbindung der

---

1) "Was wird aus dem Kühlschrankmarkt?", Verkauf von Markenkühlschränken zu 10 % unter Bruttopreis, in: elektro-Nachrichten, 8. Jg., 1956, Heft 5, S. 6.
"Ist die Situation auf dem Kühlschrankmarkt noch zu retten?", Unzulässige Preisnachlässe an Endverbraucher. Rundschreiben der Fa. Linde's Eismaschinen AG. an den Fachhandel, in: elektro-Nachrichten, 8. Jg., 1956, Heft 4, S. 18.
"Preischaos auf dem Kühlschrankmarkt", Neben den von der Industrie aufgrund der üblichen Handelsrabatte kalkulierten Listenpreise ist an vielen Plätzen ein neuer "Marktpreis" entstanden, in: elektro-Nachrichten, 8. Jg., 1956, Heft 7, S. 4.

2) "Die Situation auf dem Kühlschrankmarkt. Eine offizielle Stellungnahme der Arbeitsgemeinschaft des Beleuchtungs- und Elektro-Einzelhandels", Der Verband kommt zu der Auffassung, daß die Preisbindung der zweiten Hand für Kühlschränke, soweit sie überhaupt von den Werken eingeführt worden ist, in diesem Jahr noch weniger Wirkung haben wird als im vergangenen Jahr, in: elektro-Nachrichten, 7. Jg., 1955, Heft 2, S. 2.

zweiten Hand (vertikale Preisbindung) wieder einzuführen, nachdem man zunächst erst einmal wieder die Preise um 8 % gesenkt hatte. [1)]

Bei den übrigen Elektro-Haushaltsgeräten ist eine wesentlich größere Starrheit des Preisgefüges zu erkennen, so daß hier engere Beziehungen zwischen Kosten und Preisen wohl kaum vermutet werden können. Auch dürfte die für die Konsumenten (durch die starke Unterschiedlichkeit bei den einzelnen Produkten bedingte) geringe Markt- und Qualitätstransparenz (auf die wir bereits bei der Untersuchung der Angebots-Struktur hingewiesen hatten) einen nicht unwesentlichen Einfluß hierauf haben. Es scheint auf diesen Märkten, die noch am Anfang der technischen Entwicklung ihrer Produkte stehen dürften, der Qualitätskonkurrenz eine noch weit größere Bedeutung zuzukommen als der Preiskonkurrenz. So wird z.B. im Jahresbericht des Fachverbandes Metallwarenindustrie e.V. berichtet, daß der Produktionswert der Waschmaschinen von 1957 gegenüber dem Vorjahr um reichlich 30 % angewachsen ist, obgleich die Stückzahl der an den Markt gebrachten Waschmaschinen gegenüber 1956 nur um 6 % zugenommen hat. [2)] Es ist hieraus ein Zug zur besseren Qualität, d.h. zu teueren Geräten (in diesem Falle: Waschautomaten) zu erkennen, da die bisherigen Qualitäten offensichtlich noch nicht den Anforderungen der Haushalte in vollem Umfange entsprachen.

Die Dispositionsfreiheit des Einzelhandels wird hinsichtlich des "zweiten Preisbildungsprozesses" durch die vertikale Preisbindung nicht unerheblich eingeschränkt. Die Preisbindung auf dem Markt für Elektro-Haushaltsgeräte ist jedoch nicht so weit-

---

1) "Neuer Anlauf zur Kühlschrank-Preisbindung", in: Deutsche Zeitung, 13. Jg., 1958, Nr. 73, S. 8.

2) "Waschmaschinen qualitätsmäßig besser", in: Industriekurier 11. Jg. (1958), Nr. 147, S. 5.

gehend, daß Preisunterbietungen nicht möglich wären, wie wir am Beispiel des Kühlschrankmarktes gesehen haben. Die vom Einzelhandel bei den Kühlschränken aus eigenem Ermessen durchgeführten Preissenkungen - trotz der vertikalen Preisbindung bzw. der Listenpreise - lassen erkennen, daß die Nachfrage zumindest nach Kühlschränken von Preissenkungen spürbar beeinflußt wurde, was bei den übrigen Elektro-Haushaltsgeräten nicht immer der Fall sein dürfte. Fühlbare Preissenkungen bei Elektro-Haushaltsgeräten können jedoch - infolge der Erschließung neuer Käuferschichten - durchaus eine elastische Reaktion der Nachfrage herbeiführen.

Der allgemeine Preisdruck auf den Einzelhandel dürfte sich wegen des Bestehens der vertikalen Preisbindung (auch wenn sie nicht immer eingehalten wird) und der Listenpreise nur wenig auswirken.

Die Handlungskosten im Beleuchtungs- und Elektro-Einzelhandel liegen höher als bei den beiden anderen bisher betrachteten Einzelhandelsbranchen, wie aus der Tabelle 56 zu ersehen ist. Leider liegen uns nur die Zahlen bis 1953 vor, da wegen des geringen Repräsentationsgrades der Betriebsvergleichsergebnisse für diese Branche (vgl. hierzu Tabelle 22) die Zahlen für den Beleuchtungs- und Elektro-Einzelhandel seit 1954 vom Institut für Handelsforschung nicht mehr gesondert ausgewiesen werden. So können wir die Entwicklung der Handlungskosten nur für einen sehr kurzen Zeitraum verfolgen.

Die Höhe der Handlungskosten dürfte einmal aus der Existenz der vertikalen Preisbindung zu erklären sein und zum anderen dadurch bedingt sein, daß der Einzelhandel bei den technischen Geräten, die die Elektro-Haushaltsgeräte nun einmal darstellen, einen gewissen Service zu übernehmen hat, der sich in den Hand-

lungskosten - insbesondere bei den Personalkosten - niederschlägt (vgl. hierzu Tabelle 66).

Tabelle 56

Handlungskosten in Prozent des Absatzes (ohne Unternehmerlohn und kalkulatorische Zinsen für das Eigenkapital)

	1951	1952	1953
Beleuchtungs- und Elektro-Einzelhandel	26,6	31,0	30,4

Quellen: Berichte über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels in den Jahren 1951-1953, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, Nr. 12 (September 1952), S. 219; Nr. 15 (September 1953), S. 278; Nr. 19 (August 1954), S. 342.

4. Rundfunk- und Fernsehgeräte

Bei der Untersuchung der Angebots-Struktur haben wir auf den beiden Teilmärkten der Rundfunkgeräte und der Fernsehgeräte eine unterschiedliche Konkurrenzsituation festgestellt.

Auf dem Markt für Rundfunkgeräte hat sich nach anfänglich starker Preis- und Qualitätskonkurrenz in etwa ein Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage eingespielt. Es befinden sich nur noch wenige große (oligopolistische) Anbieter auf diesem Markt, die die Aufnahmefähigkeit des Marktes für Rundfunkgeräte (der sich nur noch langsam ausweitet) sehr wohl abschätzen können und die darüber hinaus einen beträchtlichen Teil ihrer Produktion im Ausland absetzen können.
Auf dem Markt für Fernsehgeräte, der noch weitgehend am Anfang seiner Entwicklung steht, sehen die Hersteller dagegen noch steigende Absatzmöglichkeiten. Die Konkurrenzsituation auf dem Markt der Fernsehgeräte wird vorwiegend von der Qualitätskonkurrenz bestimmt.

Wir hatten an anderer Stelle festgestellt, daß die Rundfunk- und Fernsehgeräte ausschließlich Markenartikel darstellen, die zu über 3/4 im Preis gebunden sind. Die Bedeutung der vertikalen Preisbindung ist auf diesem Markt also noch wesentlich grösser als auf dem Markt für Elektro-Haushaltsgeräte. Auch auf dem Markt für Rundfunk- und Fernsehgeräte verursacht die Preisbindung eine gewisse Starrheit der Preise. Die insbesondere bei den Fernsehgeräten durch die fortschreitende technische Entwicklung (die hier noch in den Anfängen steckt) erzielten Kostensenkungen werden somit nur zögernd in Form von Preissenkungen an die Konsumenten weitergegeben. Die verhältnismäßig starke Marktstellung der Hersteller von Fernsehgeräten kam bei der 1955 durchgeführten größeren Preissenkung darin zum Ausdruck, daß bis zu 95 % der Preissenkung (von etwa 22 %) auf den Handel durch Verringerung der Handelsspanne (bzw. Herabsetzung der Rabatte) abgewälzt werden konnte. [1] In diesem Zusammenhang ist jedoch auch zu berücksichtigen, daß die Rabatte eine ungewöhnliche Höhe erreicht hatten, die darin zum Ausdruck kam, daß im Vorjahr (d.h. vor der offiziellen Preissenkung) über Preisschleudereien geklagt wurde. [2] Im Jahre 1958 war auch wieder ein Abbröckeln der Festpreise für Rundfunk- und Fernsehgeräte - insbesondere bei den Rundfunkgeräten - zu beobachten. So wurden die "Unterpreisverkäufe" eines größeren Einzelhändlers im Raum von Bonn von der Konkurrenz mit einer gemeinsamen Preissenkungsaktion beantwortet, ohne daß von seiten der Hersteller ernsthaft etwas dagegen unternommen wurde. [3] Die Hersteller von Rundfunk-

---

1) "Der Handel trägt bis zu 95 Prozent der Verbilligung der Fernsehgeräte", Die Handelsspanne wurde von 43 % auf 38 bzw. 33 1/3 % ermäßigt, in: Elektro-Rundfunk-Fernseh-Großhändler, 9. Jg., 1955, Nr. 4, S. 85.

2) "Probleme der Rundfunkwirtschaft", in: Elektro-Rundfunk-Fernseh-Großhändler, 8. Jg., 1954, Nr. 10, S. 221.

3) "Rundfunk-Preisbildung im Zwielicht", in: Deutsche Zeitung, 13. Jg., 1958, Nr. 56, S. 7.

geräten und Fernsehgeräten saßen zu dieser Zeit auf hohen Lagervorräten und waren deshalb bereit, dem Einzelhandel relativ hohe Rabatte einzuräumen; denn die hohen Rabatte werden die Einzelhändler ermuntert haben, unter den von den Herstellern festgesetzten Preisen zu verkaufen.

Im Januar 1959 kam es dann zu größeren offiziellen Preissenkungen in der Größenordnung von bis zu 16%, die wieder zum Teil zu Lasten der Händlerrabatte vorgenommen wurden. Jedoch bereits im März des gleichen Jahres wurden die Preise wieder um 3 % erhöht, um die Händlerrabatte aufzubessern, was auf eine verbesserte Marktposition des Einzelhandels gegenüber den Herstellern schließen läßt. Der gleichen Quelle zufolge hat ein Hersteller den Händlern einen um 3% höheren Rabatt als die übrigen Hersteller eingeräumt, womit sich diese Firma das besondere Interesse der Händler an ihren Geräten sicherte.[1)]

Über die Höhe der Handlungskosten im Rundfunk- und Fernseh-Einzelhandel liegen uns nur Zahlen ab 1954 vor. Das Institut für Handelsforschung, Köln, hat erst ab 1954 angefangen, Zahlen über den Rundfunk- und Fernseh-Einzelhandel herauszugeben (vgl. hierzu Tabelle 22).

Aus der Entwicklung der Handlungskosten ist zu ersehen, daß der Einzelhandel doch einem gewissen Preis- bzw. Kostendruck ausgesetzt ist, daß er also von der Möglichkeit der Unterbietung der von den Herstellern festgesetzten Preise durchweg Gebrauch macht (vgl. hierzu Tabelle 57). Die Handlungskosten liegen niedriger als beim Beleuchtungs- und Elektro-Einzelhandel. Die Aufwendungen für den Service scheinen in dieser Branche nicht so sehr ins Gewicht zu fallen. Dagegen ist zu vermuten, daß auf dem Markt

1) "Wieder Unruhe auf dem Rundfunkmarkt", in: Deutsche Zeitung, 14. Jg., 1959, Nr. 21, S. 9.

für Rundfunk- und Fernsehgeräte, auf welchem u.E. die Nachfrage nicht preiselastisch reagiert, durch sogenannte "Unter-Preis-Verkäufe" eine stimulierende Wirkung auf den Absatz erzielt werden kann, obgleich die Käufer durchweg die Relation Preis/Qualität nicht beurteilen können. Die Käufer würden also ohne weiteres ein teureres Gerät kaufen, wenn man ihnen versichert, daß hierauf ein besonders hoher Preisnachlaß auf den vom Hersteller vorgeschriebenen Preis gewährt wird.

Tabelle 57

Handlungskosten in Prozenten des Absatzes (ohne Unternehmerlohn und kalkulatorische Zinsen für das Eigenkapital)

	1954	1955	1956	1957	1958
Radio- und Fernseh-Einzelhandel	26,8	25,9	24,3	24,0	25,0

Quellen: Berichte über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels in den Jahren 1954-1958, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, Nr. 23 (September 1955), S. 397; Nr. 32 (August 1956), S. 464; Nr. 44 (August 1957), S. 548; Nr. 56 (August 1958), S. 644; Nr. 68 (August 1959), S. 772.

5. Personenkraftwagen

Der Markt für Personenkraftwagen kann hinsichtlich der Art der Preisbildung in zwei Bereiche aufgeteilt werden. Auf der einen Seite, dem Neuwagenmarkt, herrscht eine sehr weitgehende vertikale Preisbindung, während auf der anderen Seite, dem Gebrauchtwagenmarkt, eine freie Preisbildung für den Handel möglich ist. Die große Bedeutung des Gebrauchtwagenmarktes - insbesondere für die Privatkäufer - geht aus der Tabelle 36 hervor. Über die Hälfte der PKW-Käufe der Haushalte entfällt auf die Gebrauchtwagen. Eine enge Orientierung der Preise für Gebrauchtwagen an den Preisen für Neuwagen der gleichen Modelle läßt sich allgemein nicht erkennen. Es ist z.B. ein bekannter Tatbestand, daß gebrauchte

große Personenkraftwagen durchweg nur unter dem objektiven Schätzpreis verkauft werden können, während die kleineren Mittelklassewagen allgemein - insbesondere im Frühjahr, wenn die Privatkäufer verstärkt als Käufer auftreten - zu weit günstigeren Preisen verkauft werden können. Die Preisbildung auf dem Markt für Gebrauchtwagen richtet sich ausschließlich nach dem Verhältnis von Angebot und Nachfrage. In diesem Zusammenhang ist es schwierig, in der Preisbildung auf dem Markt für Gebrauchtwagen eine Beziehung zwischen Kosten und Preisen zu ermitteln. Es kann jedoch vermutet werden, daß die Gebrauchtwagenhändler durch Ausnutzung der - durch die technische Kompliziertheit und die geringe Vergleichbarkeit gebrauchter Personenkraftwagen bedingten - geringen Markt- und Qualitäts-Transparenz sich eine günstige Handelsspanne erwirtschaften können.

Die überaus streng gehandhabte vertikale Preisbindung beim Verkauf fabrikneuer Personenkraftwagen (vgl. hierzu unsere Ausführungen über die Beschränkung der freien Preisbildung in der Handelsstufe durch die vertikale Preisbindung) schränkt die Dispositionsfreiheit des Einzelhandels (Handelsstufe) hinsichtlich der Preisbildung so weitgehend ein, daß ein Einfluß auf die Höhe der eigenen Handelsspanne vom Händler selbst nicht ausgeübt werden kann. Nur in verkaufsschwachen Zeiten, wenn die Hersteller auf großen Vorräten sitzen, dürften von seiten der Hersteller dem Handel in den Zahlungsbedingungen größere Zugeständnisse gemacht werden, die sich dann in der Höhe der Handelsspanne auswirken. Die Preisbildung auf dem Markt der Neufahrzeuge wird fast ausschließlich durch die Hersteller selbst bestimmt. Einen echten Preisbildungsprozeß zwischen Herstellern und dem Handel sowie zwischen dem Handel und den Konsumenten gibt es auf diesem Markt nicht. Der Preisbildungsprozeß spielt sich ausschließlich zwischen den Herstellern und den Konsumenten ab. Lediglich die Vertragshändler einiger Automobilhersteller haben die Möglichkeit, die Preise der in Zahlung genommenen Gebrauchtwagen in vollem

Umfange nach eigenem Ermessen festzusetzen (vgl. hierzu unsere Ausführungen über die Beschränkung der freien Preisbildung in der Handelsstufe durch die vertikale Preisbindung).

Bei der Untersuchung der Angebots-Struktur hatten wir festgestellt, daß unter den tonangebenden (oligopolistischen) Automobil-Herstellern im Verhältnis zu den Kosten nur ein milder Preisdruck zu verspüren ist, da die vorherrschende Qualitäts-Kokurrenz in Verbindung mit den hierbei geschaffenen kurz- oder langfristigen "Meinungsmonopolstellungen" der Hersteller die Entstehung einer scharfen Preiskonkurrenz verhindert.

Die hiernach zu vermutenden losen Beziehungen zwischen Kosten und Preisen - zumindest bei den größeren, tonangebenden Automobil-Herstellern - werden durch die Tatsache bestätigt, daß die Bilanzen der wichtigsten Automobil-Hersteller sehr günstige Durchschnitts-Dividenden aufweisen. Nach den Berechnungen des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden, lagen die Durchschnitts-Dividenden im Fahrzeugbau (überwiegend Automobil-Hersteller) mit 1955 = 9,4 % und 1956 = 9,48 % noch bedeutend günstiger als die Durchschnitts-Dividenden der elektrotechnischen Industrie mit 1955 = 8,87 % und 1956 = 8,72 %.[1)]

Zahlen über die Entwicklung der Handlungskosten im Automobilhandel stehen uns nicht zur Verfügung, da vom Kölner Institut für Handelsforschung der Kraftfahrzeughandel bei der Durchführung der Betriebsvergleiche im Einzelhandel nicht berücksichtigt wird. Eine Größenordnung der Handlungskosten im Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen (nicht ausschließlich Automobile) geben uns die Zahlen aus den Kostenstrukturerhebungen von 1950, die aus der Tabelle 58 zu ersehen sind.

---

1) "Vergleichbare Dividenden der Aktiengesellschaften 1955 und 1956", in: Wirtschaft und Statistik - Statistische Monatszahlen - 10. Jg., 1958, Heft 8, S. 437 f.

Tabelle 58

Die Handlungskosten im Handel mit Kraftfahrzeugen im Jahre 195o (ohne kalk. Unternehmerlohn und kalk. Eigenkapitalzinsen) in v.H. vom Umsatz

Umsatzgrößenklasse	Handlungskosten in v.H. vom Umsatz
5oo.ooo,-- bis unter 1.ooo.ooo,-- DM	17,1 %
1.ooo.ooo,-- DM und mehr	16,6 %

Quelle: Statistik der Bundesrepublik Deutschland, Band 49, Die Kostenstruktur in der gewerblichen Wirtschaft und in ausgewählten Freien Berufen (Ergebnisse der Kostenstrukturerhebungen 195o), Wiesbaden 1956, Heft 4/Einzelhandel, Ziffer 6475, S. 55.

Die Handlungskosten liegen im Kraftfahrzeughandel trotz der mit dem Verkauf von Kraftfahrzeugen verbundenen Garantieleistungen, die allerdings mindestens zum Teil von den Herstellern übernommen werden, noch wesentlich unter denen der übrigen von uns im Rahmen unserer Arbeit untersuchten Einzelhandelsbranchen. Dies dürfte in erster Linie durch den hohen durchschnittlichen Wert der einzelnen Kaufobjekte bedingt sein, so daß hier im Verhältnis zum Umsatz die mit dem Verkauf verbundenen Kosten nicht so sehr ins Gewicht fallen, wie es beim Verkauf geringwertiger Kaufobjekte der Fall ist.

cc) Die mutmaßliche Höhe der Gewinnspanne des Einzelhandels.

Die Untersuchung der Beziehungen zwischen Kosten und Preisen im vorhergehenden Abschnitt konnte nur allgemeine Aussagen über den Preisbildungsprozeß zum Ergebnis haben. Eine wissenschaftlich exakte Untersuchung der Preisbildung in der Wirklichkeit (im Sinne der nationalökonomischen Theorie) stößt in besonderem Maße auf den von uns untersuchten Konsumgütermärkten auf u.E. unüberwindliche Schwierigkeiten, da wir es auf diesen Märkten nur mit unvoll-

kommener, heterogener Konkurrenz [1] zu tun haben. Es bleibt auch immer problematisch, allgemeingültige Aussagen über die Preisbildung auf einem Markt, wie er in der Wirtschaftspraxis abgegrenzt wird, zu machen. Erschwerend kommt noch für alle empirischen Untersuchungen auf solchen Märkten, wie wir sie untersucht haben, hinzu, daß die Verhaltensweisen der Marktteilnehmer nach außen hin fast nur in ihren Auswirkungen in Erscheinung treten. Aus diesen Gründen richtet sich unsere Untersuchung nur auf einige Schwerpunkte der Preisbildung, deren Kenntnis für die Beurteilung der Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung von Bedeutung sind.

Hierzu zählen wir die Untersuchung der mutmaßlichen Gewinnspanne im Einzelhandel. Die Höhe der Gewinnspanne gibt auf der einen Seite einen gewissen Einblick in die Schärfe des Wettbewerbs im Einzelhandel und auf der anderen Seite gibt sie gewisse Anhaltspunkte dafür, in welchem Umfange Teilzahlungsfinanzierungskosten vom Einzelhandel selbst aufgefangen werden müssen.

Als Grundlage für die Ermittlung der mutmaßlichen Gewinnspanne im Einzelhandel stehen uns die Ergebnisse der Kostenstrukturerhebungen 1950 des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden, zur Verfügung. Der hauptsächlichste Mangel dieser verhältnismäßig repräsentativen Untersuchung für unsere Auswertung besteht darin, daß es sich um eine bisher nur einmal stattgefundene Untersuchung zu einem Zeitpunkt handelt, der - unter Berücksichtigung der schnellen wirtschaftlichen Entwicklung der vergangenen 10 Jahre - verhältnismäßig weit zurückliegt.

Über die allgemeine Entwicklung der Gewinnspanne im Einzelhandel liegen jedoch Ergebnisse einer Untersuchung des Instituts

---

1) Vgl. hierzu: E. SCHNEIDER, a.a.O., S. 69 f.

für Handelsforschung, Köln, vor. Es handelt sich hierbei um eine Errechnung der Gewinnspannen als Durchschnittswert für den gesamten Einzelhandel in den Jahren von 1950 bis 1957. Die Durchschnitts-Gewinnspannen wurden anhand der Ergebnisse aus dem Betriebsvergleich des Einzelhandels (rd. 2.500 Einzelhandelsgeschäfte aus 34 Branchen und Teilbranchen) berechnet und sind aus der Tabelle 59 zu ersehen.

Tabelle 59

Betriebshandelsspannen, Kosten und Betriebsergebnis des Einzelhandels in Prozenten des Absatzes in den Jahren 1950 bis 1957

Jahr	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957
1. Betriebshandelsspanne	20,7	21,1	21,7	22,7	23,2	24,0	24,3	24,8
2. Gesamtkosten ohne Unternehmerlohn und Zinsen f. Eigenkapital	15,3	15,4	16,8	17,6	18,4	18,3	18,3	18,4
3. davon: Personalkosten	4.5	4,5	4,9	5,3	5,6	5,6	5,7	6,1
4. Miete oder Mietwert	1,5	1,5	1,6	1,7	1,7	1,8	1,7	1,8
5. Umsatzsteuer	3,4	3,2	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	4,2
6. Gewerbesteuer		0,7	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	
7. Reklamekosten	0,8	0,8	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9
8. Abschreibungen	0,8	0,6	0,6	0,7	0,9	0,9	1,0	1,0
9. Zinsen f. Fremdkapital	4,3	4,1	4,4	4,5	0,6	0,5	0,6	0,4
10. sonstige Kosten					4,2	4,2	4,0	4,0
11. steuerl. Betriebsergeb. (1 minus 2)	5,4	5,7	4,9	5,1	4,8	5,7	6,0	6,2
12. Gesamtkosten einschl. Unternehmerlohn u. Zinsen für Eigenkapital	20,1	20,5	21,6	22,2	22,9	22,3	23,3	23,2
13. davon: Unternehmerlohn	4,3	4,6	4,4	4,2	4,1	4,6	4,4	4,4
14. Zinsen f. Eigenkapital	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
15. betriebswirtschaftliches Betriebsergebnis (1 minus 12)	0,6	0,6	0,1	0,5	0,3	0,7	1,2	1,4

Quelle: Betriebshandelsspannen, Kosten und Betriebsergebnis des Einzelhandels in den Jahren 1950-1956, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, Nr. 52 (April 1958), S. 604.
Für 1957: 11. Arbeitsbericht (1958) der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels e.V., S. 28.

Daneben ist vom Institut für Handelsforschung, Köln, für einige Einzelhandels-Branchen die Entwicklung der Handelsspannen und der Handlungskosten in Form von Indices auf der Basis 1937 = 100 anhand der Betriebsvergleichsergebnisse des Einzelhandels für die Jahre 1950 bis 1957 errechnet worden. Die Zahlen hierfür sind aus der Tabelle 60 zu ersehen.

Tabelle 60

Indices der Handelsspannen und Handlungskosten im Einzelhandel 1937 bis 1957 (1937 = 100)

	Gesamt-Einzelhandel		Nahrungs- und Genußmittel		Textilien und Bekleidung		Hausrat- und Wohnbedarf	
	Spanne	Kosten	Spanne	Kosten	Spanne	Kosten	Spanne	Kosten
1937	100	100	100	100	100	100	100	100
1950	81,0	96,1	82,9	116,7	75,7	81,4	87,9	93,7
1951	82,1	97,6	86,7	116,7	76,4	87,0	87,0	90,0
1952	84,1	102,4	87,8	119,4	79,3	88,9	88,9	94,4
1953	86,1	103,4	90,1	119,4	81,3	90,5	90,5	95,6
1954	88,1	106,8	90,6	122,2	85,6	91,7	91,7	97,8
1955	91,3	108,7	93,9	126,4	88,5	93,3	93,3	98,9
1956	92,5	107,7	93,4	124,3	91,5	102,8	94,9	96,7
1957	94,4	109,7	96,7	127,1	92,8	104,5	96,5	98,1

Quelle: Institut für Handelsforschung, Köln, in: 11. Arbeitsbericht der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels 1958, S. 122.

In den nachfolgenden Ausführungen werden wir versuchen, die mutmaßliche Gewinnspanne des Einzelhandels auf den verschiedenen Konsumgütermärkten unter Verwendung der Ergebnisse der Kostenstrukturerhebungen 1950 des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden, in Verbindung mit der Entwicklung der Gewinnspannen (bzw. Handelsspannen und Handlungskosten) im Einzelhandel (wie sie aus den Tabellen 59 und 60 zu ersehen sind) zu ermitteln.

1. Bekleidung

Die Zahlen aus den Kostenstrukturerhebungen 1950 für den Einzelhandel mit Oberbekleidung sind aus der Tabelle 61 zu ersehen.

Wir haben nur die Zahlen der Betriebe mit über DM 100.000,-- Jahresumsatz berücksichtigt, da kleinere Betriebe sich kaum im nennenswerten Umfange in das Teilzahlungs-Geschäft einschalten können. Außerdem dürften auch nur Betriebe von dieser Größenordnung an den Inhabern eine auskömmliche Existenzgrundlage bieten.

Tabelle 61

Rohertrag und Reingewinn des Einzelhandels mit Oberbekleidung, Wirk- und Strickwaren im Jahre 1950

Größenklasse nach wirtschaftlichem Umsatz DM 1950	Rohertrag (Handelsspanne) i.v.H. vom Umsatz	Reingewinn (einschl. Unternehmerlohn u. kalk. Zs. f. Eigenkapital) i.v.H. vom Umsatz
über 100.000,-- bis unter 250.000,--	28,0 %	10,6 %
über 250.000,-- bis unter 500.000,--	25,6 %	7,5 %
über 500.000,-- bis unter 1.000.000,--	24,9 %	7,7 %
über 1.000.000,-- bis unter 5.000.000,--	25,5 %	6,1 %
über 5.000.000,--	26,1 %	1,7 %

Quelle: Statistik der Bundesrepublik Deutschland, Bd. 49, a.a.O. Ziff. 6436, S. 50.

Die Zahlen aus der Tabelle 61 lassen eine weitgehende Schwankung in der Höhe der Gewinnspannen erkennen, die bei den Betrieben mit einem Jahresumsatz von über DM 100.000,-- bis DM 250.000,-- am günstigsten liegen. Dieses ist hauptsächlich auf die höhere Handelsspanne und damit auf eine höhere Kalkulation der Preise bei diesen Betrieben zurückzuführen. Die ungewöhnlich niedrige Gewinnspanne der Betriebe mit einem Jahresumsatz von über DM 5.000.000,-- dürfte u.E. als Sonderfall und noch nicht als typisch für den Handel mit Oberbekleidung anzusehen sein. Ver-

mutlich ist die Ursache für die geringe Höhe der Gewinnspanne darin zu suchen, daß die Unternehmen in dieser Größenklasse vorwiegend Kapitalgesellschaften sind, bei denen der Unternehmerlohn nicht Bestandteil des Gewinns ist, sondern in Form von Handlungskosten auftritt. Eine durchschnittliche Gewinnspanne von 7 % vom Umsatz kann aufgrund der obigen Zahlen für den Einzelhandel mit Oberbekleidung im Jahre 1950 als durchaus wirklichkeitsnah angesehen werden.

Das Betriebsergebnis hat sich für den gesamten Einzelhandel im Durchschnitt seit 1950 nicht verschlechtert, sondern sogar leicht verbessert, wie aus der Tabelle 59 zu entnehmen ist. Auch für den Einzelhandel für Textilien und Bekleidung errechnet sich anhand der Zahlen aus der Tabelle 60 eine geringfügige Verbesserung der Gewinnspanne. Die Gegenüberstellung der prozentualen Erhöhung der Handelsspanne und der Handlungskosten in der Tabelle 60 ist auf den ersten Blick etwas irreführend, da jeweils verschiedene absolute Zahlen als Basis dienen. Auf den ersten Blick ist man geneigt zu sagen, daß sich die Handlungskosten stärker erhöht haben als die Handelsspanne. Wenn man jedoch die Berechnung in der Weise durchführt, daß man die effektiven Handlungskosten und die effektive Handelsspanne um die in der Tabelle 60 angegebenen Prozentsätze erhöht, so kommt man z.B. bei der Zugrundelegung von Handlungskosten in Höhe von 18 % und einer Handelsspanne von 25 % (entsprechend einer Gewinnspanne von 7 %) zu dem Ergebnis, daß sich die Gewinnspanne von 7 auf 7,5 % von 1950 bis 1957 erhöht hat. Es ist demnach mit großer Sicherheit zu vermuten, daß auch heute noch eine durchschnittliche Gewinnspanne von 7 % den tatsächlichen Verhältnissen im Einzelhandel für Bekleidung entspricht. Unternehmerlohn und kalkulatorische Zinsen für Eigenkapital sind in dieser Summe enthalten.

2. Möbel

Die Zahlen aus den Kostenstrukturerhebungen 1950 für den Möbeleinzelhandel sind aus der Tabelle 62 zu entnehmen.

Tabelle 62

Rohertrag und Reingewinn des Einzelhandels mit Möbeln aus Holz und Metall im Jahre 1950

Größenklasse nach wirtschaftlichem Umsatz DM 1950	Rohertrag (Handelsspanne) i.v.H. vom Umsatz	Reingewinn (einschl. Unternehmerlohn u. kalk. Zs. f. Eigenkapital) i.v.H. vom Umsatz
über 100.000,-- bis unter 250.000,--	23,7 %	8,3 %
über 250.000,-- bis unter 500.000,--	26,2 %	8,1 %
über 500.000,-- bis unter 1.000.000,--	29,9 %	7,6 %
über 1.000.000,--	28,1 %	8,0 %

Quelle: Statistik der Bundesrepublik Deutschland, Bd. 49, a.a.O., Ziff. 6446/1, S. 52.

Aufgrund der Zahlen obiger Tabelle dürfte die durchschnittliche Gewinnspanne für den Möbeleinzelhandel im Jahre 1950 in der Grössenordnung von 8 % vom Umsatz gelegen haben. Für die Entwicklung der Handelsspannen und der Handlungskosten seit 1950 stehen uns nur die Zahlen für den gesamten Hausrat- und Wohnbedarf-Einzelhandel (vgl. hierzu Tabelle 60) zur Verfügung. Nach der Entwicklung der Gewinnspanne in dieser Branche, die auch den Möbeleinzelhandel mit enthält, dürfte die Gewinnspanne des Möbeleinzelhandels von 8 % im Jahre 1950 auf etwa 9,7 % im Jahre 1957 gestiegen sein. Die Verbesserung der Ertragslage im Einzelhandel für Hausrat- und Wohnbedarf gegenüber 1950 ist hauptsächlich auf eine Erhöhung der Handelsspanne zurückzuführen. Bei Zugrundelegung einer Handelsspanne von 26 % im Jahre 1950 würde sich für 1957 aufgrund der Indexziffern in Tabelle 60 eine Handelsspanne von 28,6 % errechnen. Anhand der Zahlen über die Entwicklung der Handlungskosten im Möbeleinzelhandel in Tabelle 55 errechnet sich allerdings eine weit höhere prozentuale Erhöhung der Handlungskosten als aus den Indexziffern für den Einzelhandel mit Hausrat und Wohnbedarf in Tabelle 60.

Wir neigen deshalb zu der Auffassung, daß eine unveränderte Gewinnspanne von 8 % für den Möbeleinzelhandel als wirklichkeitsnah anzusehen ist.

3. Elektro-Haushaltsgeräte

Aus den Kostenstrukturerhebungen 1950 stehen uns hierzu die Zahlen für die Gewinnspannen des Einzelhandels mit Beleuchtungsgegenständen, Elektrogeräten, sanitären und Kühlanlagen zur Verfügung, die aus der Tabelle 63 zu ersehen sind.

Tabelle 63

Rohertrag und Reingewinn des Einzelhandels mit Beleuchtungsgegenständen, Elektrogeräten, sanitären und Kühlanlagen

Größenklasse nach wirtschaftlichem Umsatz DM 1950	Rohertrag (Handelsspanne) i.v.H. vom Umsatz	Reingewinn (einschl. Unternehmerlohn u. kalk. Zs. f. Eigenkapital) i.v.H. vom Umsatz
über 100.000,-- bis unter 250.000,--	32,2 %	8,9 %
über 250.000,--	34,7 %	11,9 %

Quelle: Statistik der Bundesrepublik Deutschland, Bd. 49, a.a.O., Ziff. 6443/1, S. 51.

Aufgrund der Zahlen der obigen Tabelle dürfte für 1950 eine Gewinnspanne in der Größenordnung von 10 % als wirklichkeitsnah für den Einzelhandel mit Elektro-Haushaltsgeräten angesehen werden können. Für die Entwicklung der Gewinnspanne steht als Anhaltspunkt nur die Entwicklung der Handelsspannen und der Handlungskosten für den Hausrat- und Wohnbedarfs-Einzelhandel zur Verfügung. Entsprechend der Entwicklung der Gewinnspanne in dieser Branche, die die Umsätze des Elektro-Haushaltsgeräte-Einzelhandels mit enthalten dürfte, müßte man mit einer Erhöhung der Gewinnspanne von durchschnittlich 10 % im Jahre 1950 auf etwa 12,2 % im Jahre 1957 rechnen. Da jedoch nach den Zahlen der

Tabelle 56 die Handlungskosten für den Beleuchtungs- und Elektroeinzelhandel in den Jahren von 1951 bis 1953 (nur für diese Jahre liegen Zahlenangaben vor) prozentual stärker gestiegen sind, als die Indexziffern der Tabelle 60 für den Einzelhandel mit Hausrat und Wohnbedarf für den gleichen Zeitraum ausweisen, neigen wir auch hier dazu, eine unveränderte Gewinnspanne für den Einzelhandel mit Elektro-Haushaltsgeräten als wirklichkeitsnah anzusehen. Die durchschnittliche Gewinnspanne dürfte somit auch heute noch bei etwa 10 % vom Umsatz liegen.

4. Rundfunk- und Fernsehgeräte

Die Zahlen aus den Kostenstrukturerhebungen 1950 für die Gewinnspannen des Rundfunk- und Fernseh-Einzelhandels sind aus der Tabelle 64 zu entnehmen.

Tabelle 64

Rohertrag und Reingewinn des Einzelhandels mit Rundfunk-, Fernsehgeräten, elektr. Schallplattengeräten und -artikeln

Größenklasse nach wirtschaftlichem Umsatz DM 1950	Rohertrag (Handelsspanne) i.v.H. vom Umsatz	Reingewinn (einschl. Unternehmerlohn u. kalk. Zs. f. Eigenkapital) i.v.H. vom Umsatz
über 100.000,-- bis unter 250.000,--	28,0 %	7,6 %
über 250.000,-- bis unter 500.000,--	31,6 %	7,0 %
über 500.000,--	30,3 %	6,4 %

Quelle: Statistik der Bundesrepublik Deutschland, Bd. 49, a.a.O., Ziff. 6444, S. 51.

Die durchschnittliche Gewinnspanne im Jahre 1950 dürfte aufgrund der Zahlen in Tabelle 64 mit etwa 7 % vom Umsatz anzusetzen sein. Die in der Tabelle 60 dargestellte Entwicklung der Handelsspannen und Handlungskosten für einige Einzelhandelsbranchen bietet für die Beurteilung der Entwicklung der Gewinnspannen im Rundfunk-

und Fernseh-Einzelhandel keine Anhaltspunkte. Aber bereits aus der Tatsache, daß die Handlungskosten (vgl. hierzu Tabelle 52) in dieser Branche von 1954 bis 1957 sich laufend verringert haben und im Jahre 1958 gegenüber dem Vorjahr nur geringfügig angestiegen sind, kann u.E. mit einiger Berechtigung vermutet werden, daß die durchschnittliche Gewinnspanne im Rundfunk- und Fernsehgeräte-Einzelhandel auch heute noch in der Größenordnung von 7 % liegt.

5. Personenkraftwagen

Die uns aus den Kostenstrukturerhebungen 1950 vorliegenden Zahlen über die Roherträge und Reingewinnspannen beziehen sich auf den Kraftfahrzeughandel allgemein, d.h. einschließlich Ersatzteile, Zubehör, neue und gebrauchte Kraftfahrzeuge jeder Art (Lastkraftwagen, Personenkraftwagen, Motorräder etc.). Die Roherträge und Reingewinnspannen der verschiedenen Betriebsgrößenklassen sind aus der Tabelle 65 zu ersehen.

Tabelle 65

Rohertrag und Reingewinn des Einzelhandels mit Kraftwagen

Größenklasse nach wirtschaftlichem Umsatz DM 1950	Rohertrag (Handelsspanne) i.v.H. vom Umsatz	Reingewinn (einschl. Unternehmerlohn u. kalk. Zs. f. Eigenkapital) i.v.H. vom Umsatz
über 100.000,-- bis unter 250.000,--	29,6 %	7,9 %
über 250.000,-- bis unter 500.000,--	24,2 %	4,5 %
über 500.000,-- bis unter 1.000.000,--	22,4 %	5,4 %
über 1.000.000,--	20,2 %	3,6 %

Quelle: Statistik der Bundesrepublik Deutschland, Bd. 49, a.a.O., Ziff. 6475, S. 55.

Die durchschnittliche Reingewinnspanne dürfte aufgrund der Zahlen der Tabelle 65 für 1950 mit etwa 5 % anzunehmen sein. Über

die Entwicklung weder der Handlungskosten noch der Gewinnspannen stehen uns ziffernmäßige Unterlagen zur Verfügung. Wir möchten jedoch annehmen, daß bei der zu beobachtenden erheblichen Ausdehnung der Automobilproduktion und auch des Händlernetzes, die einen flüssigen Absatz der Automobile vermuten läßt, eine Schmälerung der Gewinnspanne gegenüber 1950 nicht eingetreten ist, so daß auch heute noch die durchschnittliche Gewinnspanne in der Größenordnung von 5 % vom Umsatz liegen dürfte.

d) Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse aus der Gesamtdarstellung der verschiedenen Konsumgütermärkte.

Mit den vorstehenden Ausführungen haben wir versucht, eine allgemeine Marktanalyse der verschiedenen - uns im Rahmen der Untersuchung der Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung interessierenden - Konsumgütermärkte zu geben. Mit dieser allgemeinen Kenntnis der Marktverhältnisse auf den verschiedenen Konsumgütermärkten wird es uns erleichtert, die Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung innerhalb des wirklichen Marktgeschehens zu untersuchen.

Im folgenden geben wir eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse unserer allgemeinen Marktanalyse.

Die von uns untersuchten Konsumgütermärkte lassen sich hinsichtlich ihrer morphologischen Angebots-Struktur in zwei Gruppen einteilen. Die eine Gruppe, zu der die Märkte für Bekleidung und Möbel gehören, weist eine ausgesprochene polypolistische Angebots-Struktur auf, während bei der anderen Gruppe, zu der die Märkte für Elektro-Haushaltsgeräte, Rundfunk- und Fernsehgeräte sowie Personenkraftwagen (soweit es sich um Neufahrzeuge handelt) gehören, eine typisch oligopolistische Angebots-Struktur festzustellen ist. Die Schärfe der Konkurrenz unter den Anbietern ist am weitaus stärksten ausgeprägt bei den Märkten mit polypolistischer Angebots-Struktur, wie es aufgrund theoretischer Überlegungen auch nicht anders zu erwarten gewesen wäre. Bei den Märkten mit oligopolistischer Angebots-Struktur ist die Konkurrenz unter den Anbietern weniger stark ausgeprägt, da die einzelnen (oligopolistischen) Anbieter hier wissen, daß ihre Handlungen - infolge ihres großen Marktgewichts - in der Regel Gegenmaßnahmen der übrigen Mitanbieter auslösen,und deshalb sehr zurückhaltend mit den Preisen operieren.

Eine Ausnahme bildet in diesem Zusammenhang lediglich der Kühlschrankmarkt. Auf diesem Markt, der in besonderem Maße unter den saisonalen Absatzschwankungen zu leiden hat, führte die zu optimistische Einschätzung der Absatzentwicklung zeitweise zu einem starken Absatzdruck und als Folge davon zu einer verschärften Preiskonkurrenz.

Bei der Untersuchung der Nachfrage-Struktur hatten wir festgestellt, daß im untersuchten Zeitraum das disponible Einkommen, welches zu einem großen Teil als Kaufkraft auf den zu untersuchenden Konsumgütermärkten zur Verfügung steht, in einem höheren Maße als das Gesamteinkommen gestiegen ist. Dadurch wurden für die Nachfrage auf den relevanten Konsumgütermärkten günstige Voraussetzungen geschaffen.

Die Bedarfsentwicklung zeigte, daß das beträchtlich angewachsene disponible Einkommen bevorzugt den Elektro-Haushaltsgeräten, Fernsehgeräten und Personenkraftwagen zugute gekommen ist.

Hinsichtlich der Bedeutung der Teilzahlungsfinanzierungs-Möglichkeiten (bzw. der Kreditmöglichkeiten allgemein) konnten wir feststellen, daß 40 bis 50 % aller Konsumenten der Teilzahlungsfinanzierung positiv oder zumindest indifferent (d.h. beeinflußbar) gegenüber eingestellt sind.

Eine geringe Bedeutung hat die Teilzahlungsfinanzierung auf dem Markt für Bekleidung, während auf den Märkten für Möbel, Rundfunk- und Fernsehgeräte sowie Personenkraftwagen die Teilzahlungsfinanzierungs-Möglichkeiten voll ausgenutzt werden. Bei den Elektro-Haushaltsgeräten werden die Kreditmöglichkeiten trotz der relativ hohen Anschaffungspreise nicht voll ausgenutzt, was aus der Zusammensetzung der Käufer auf diesem Markt (der Anteil der planmäßig vorausdenkenden Käufer dürfte hier größer als beim Durchschnitt der Konsumenten sein) erklärt werden kann.

Die Preisbildung interessiert uns im besonderen Maße hinsichtlich der Orientierung der Preise an den Kosten. Die Beziehungen zwi-

schen Kosten und Preisen dürften dann besonders eng sein, wenn auf den jeweiligen Märkten eine ausgesprochen scharfe Konkurrenz unter den Anbietern herrscht.

Einen gewissen Einblick in die Beziehungen zwischen Kosten und Preisen gibt bereits das Ausmaß der Beschränkung der freien Preisbildung in den Handelsstufe durch die vertikale Preisbindung. Hier zeigt sich, daß Markenartikel und auch die vertikale Preisbindung dort besonders weit verbreitet sind, wo eine verhältnismäßig geringe Zahl von Anbietern mit jeweils großem Marktanteil (d.h. eine oligopolistische Angebots-Struktur) vorhanden ist. Auf den polypolistischen Märkten (Bekleidung, Möbel) sind Markenartikel und somit auch die vertikale Preisbindung praktisch nicht anzutreffen.

Die vertikale Preisbindung führt allgemein zu einer gewissen Starrheit der Preise, die darauf schließen läßt, daß die Beziehungen zwischen Kosten und Preisen auf solchen Märkten, die einen großen Anteil von Markenartikeln mit vertikaler Preisbindung aufweisen, nur sehr lose sind. Aus dem gleichen Grunde sind auch Preiskämpfe (und damit eine Preiskonkurrenz) auf diesen Märkten so verhältnismäßig selten. Eine Ausnahme bildet hierbei allerdings der Kühlschrankmarkt, der trotz eines großen Anteils von Markenartikeln nur eine lose vertikale Preisbindung aufweist; zeitweise zeigte auch der Markt für Rundfunk- und Fernsehgeräte gewisse Anzeichen einer spürbaren Preiskonkurrenz.

Im Bereiche der Handelsstufe haben wir einen relativ geringen Kostendruck beim Einzelhandel für Bekleidung und für Elektro-Haushaltsgeräte ermittelt, während bei den Einzelhandelsbranchen Möbel sowie Rundfunk- und Fernsehgeräte ein merkbarer Kostendruck zu erkennen ist. Für den Handel mit Personenkraftwagen (mit Neufahrzeugen) sind solche Überlegungen illusorisch, da hier durch die Automobil-Hersteller eine sehr strenge vertikale Preisbindung ausgeübt wird, so daß andere Einflüsse als von den Herstellern auf die Handelsspanne kaum ausgeübt werden können.

Einen etwas zuverlässigeren Einblick in die Konkurrenzverhältnisse

des Einzelhandels geben uns die Gewinnspannen des Einzelhandels. In den von uns ermittelten Gewinnspannen sind allerdings auch das sogenannte Unternehmerentgelt und die kalkulatorischen Zinsen für das Eigenkapital mit enthalten. Außerdem wurde auch die Gewinnbesteuerung vernachlässigt. Die Gewinnspanne steht damit zwar mit dem allgemeinen Gewinnbegriff der nationalökonomischen Theorie in Einklang, sie entspricht jedoch nicht dem sogenannten "betriebswirtschaftlichen Ergebnis". Die Ermittlung des betriebswirtschaftlichen Ergebnisses hätte im Rahmen unserer Untersuchung nur eine rein theoretische Bedeutung, da für die wirtschaftliche Existenz der Betriebe es kaum von Bedeutung ist, ob die Unternehmer einen vergleichsweisen gerechten Lohn für ihre Tätigkeit erhalten oder nicht. Mit seinen Privatentnahmen hat sich der Unternehmer stets nach dem erzielten Gewinn zu richten und nicht nach dem Gehalt, das einem Angestellten für die gleiche Tätigkeit in einem ähnlichen Betrieb gezahlt wird.

Die von uns ermittelten mutmaßlichen durchschnittlichen Gewinnspannen des Einzelhandels betragen im

Textil-Einzelhandel (Oberbekleidung)	7 %
Möbel-Einzelhandel	8 %
Einzelhandel für Elektro-Haushaltsgeräte	10 %
Radio- und Fernseh-Einzelhandel	7 %
Automobilhandel	5 %

In keiner der untersuchten Einzelhandelsbranchen haben wir eine Verringerung der Gewinnspanne im Laufe der Jahre feststellen können. Allerdings geben die von uns ermittelten Gewinnspannen nicht den Durchschnittswert für alle Betriebe der einzelnen Branchen an, da für den Betriebsvergleich des Einzelhandels, der von dem Institut für Handelsforschung, Köln, durchgeführt wird, und für die Kostenstrukturerhebung 1950 des statistischen Bundesamtes, Wiesbaden, sich nur solche Unternehmen zur Verfügung gestellt

haben dürften, die sich selbst als mindestens durchschnittlich gut geleitet betrachten und auch ein gewisses Interesse an den ausgewerteten Ergebnissen haben. Außerdem haben wir nur Betriebe mit einem Jahresumsatz über DM 100.000,-- berücksichtigt.

III.

Die Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Angebots- und Nachfrage-Seite der einzelnen Konsumgütermärkte.

Unsere bisherigen Untersuchungen haben uns einen Einblick in

1. den organisatorischen Aufbau der Teilzahlungsfinanzierung,
2. die Struktur und Höhe der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten und
3. die Preisbildung innerhalb des Marktgeschehens auf den einzelnen Konsumgütermärkten

gegeben.

Für die Untersuchung der Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung gehen wir nach Gliederungsschema "Angebot, Nachfrage, Preisbildung" vor, das wir auch für die Gesamtdarstellung der einzelnen Konsumgütermärkte verwendet haben. Denn es ist auch hier zweckmäßig, die Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Angebots- und Nachfrage-Seite zunächst getrennt voneinander zu untersuchen, da wir dadurch einen besseren Überblick über die Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung innerhalb des sich in der Wirklichkeit für den Außenstehenden doch sehr komplex vollziehenden Marktgeschehens erhalten.

Die Untersuchung der Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Angebots-Seite beginnen wir mit der Ermittlung der Bedeutung der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten im Verhältnis zu den übrigen Kosten. In diesem Zusammenhang beschränken wir uns nur auf die Untersuchung der Kostenstruktur des Einzelhandels, da letzterer hauptsächlich mit der Teilzahlungsfinanzierung in Berührung kommt. Im Anschluß hieran versuchen wir den mutmaßlichen Einfluß der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Gewinn-

spanne im Einzelhandel zu ermitteln. Es kann sich hierbei allerdings zunächst nur um eine Gegenüberstellung der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten zu den mutmaßlichen Gewinnspannen des Einzelhandels handeln, da wir erst im Rahmen der Untersuchung der Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung unter Berücksichtigung der Möglichkeiten, Teilzahlungs-Kosten abwälzen zu können, den Einfluß der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Ertragslage im Einzelhandel in vollem Umfange beurteilen können.

Bei der Untersuchung der Nachfrage-Struktur hatten wir die Bedeutung der Kreditmöglichkeiten für die Nachfrage der Haushalte untersucht. Hierbei hatten wir auch versucht, die persönliche Einstellung der Nachfrager (Haushalte) zur Teilzahlungsfinanzierung zu ermitteln, da hierdurch die Grenzen einer Ausweitung der Teilzahlungsfinanzierung gesetzt sind. Es wird kaum möglich sein, mehr Konsumenten für die Teilzahlungsfinanzierung zu gewinnen, als der Teilzahlungsfinanzierung überhaupt positiv oder zumindest indifferent gegenüber eingestellt sind. Hieran schloß sich eine Untersuchung über die mutmaßliche Bedeutung der Anschaffungspreise und der Bedarfseinschätzung für den Umfang der Inanspruchnahme der Teilzahlungsfinanzierungs-Möglichkeiten.

In einem folgenden Abschnitt werden wir versuchen, die mutmaßlichen Einflüsse der Teilzahlungsfinanzierung auf die Nachfrage in ihrer ungefähren Größenordnung zu ermitteln. In diesem Zusammenhang soll auch der Versuch unternommen werden, den Einfluß der durch die Teilzahlungsfinanzierung verursachten Nachfrageänderungen auf die Absatzentwicklung der Hersteller für die einzelnen Konsumgütermärkte in ihrer mutmaßlichen Größenordnung zu bestimmen.

a) Die Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Angebots-Seite

Die Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Angebots-Seite erstrecken sich auf den Bereich der Kosten. Es ist deshalb zu untersuchen, in welcher Weise das Kostengefüge der Betriebe, die sich mit der Herstellung und dem Vertrieb der auf den einzelnen Konsumgütermärkten angebotenen Güter befassen, durch die Teilzahlungsfinanzierung beeinflußt wird.

Gegenstand unserer Untersuchung sind die indirekten Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung. Es ist deshalb zu untersuchen, ob und in welchem Umfange die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten, die der Verkäufer dem Teilzahlungs-Käufer nicht direkt belastet, auf die allgemeinen (Bar-)Preise abgewälzt werden. Wir unterscheiden hierbei primäre und sekundäre Effekte, die zu einer Erhöhung der allgemeinen (Bar-)Preise führen (vgl. auch die Ausführungen auf Seite 2 f).

Ursache für die primären und sekundären Effekte der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung sind die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten. Sie bedeuten für den Händler zusätzliche Kosten. Das Kostengefüge wird jedoch noch in anderer Weise beeinflußt. Durch die mit Hilfe der Teilzahlungsfinanzierung verursachte Umsatz- bzw. Absatzausweitung kann in der Produktion eine Kostendegression auftreten, die über eine Verringerung der Stückkosten zu einer Preissenkung der betreffenden Güter führen kann. Den zuletzt erwähnten Vorgang der Preisbeeinflussung rechnen wir zu den abgeleiteten Wirkungen der Teilzahlungsfinanzierung.

Das mutmaßliche Ausmaß der sogenannten Kostendegression werden wir erst an späterer Stelle näher untersuchen, da hierfür die Ergebnisse der noch folgenden Untersuchungen über die Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Nachfrage vorliegen müssen.

An dieser Stelle werden wir uns auf die Untersuchung der - die Kosten erhöhenden - Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung beschränken. Hierbei kann es sich aber zunächst nur um eine Ermittlung der zusätzlich anfallenden Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten und deren Verhältnis zu den übrigen Kosten und der Gewinnspanne handeln. Die Auswirkungen dieser Kosten auf das Kostengefüge der Anbieter können erst in vollem Umfange abgeschätzt werden, wenn die Ergebnisse der an späterer Stelle noch vorzunehmenden Untersuchung der Möglichkeiten der Abwälzung dieser Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten vorliegen.

Die kostenmäßigen Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung betreffen ausschließlich den Bereich der Verteilungskosten[1], die sich aus den Vertriebskosten der Hersteller und der Handelsspanne der Handelsstufe zusammensetzen. Da die Teilzahlungsfinanzierung als Finanzierung des Absatzes an Letztverbraucher (Haushalte) sich hauptsächlich im Bereich des Einzelhandels kostenmäßig auswirkt, werden wir uns auf die Untersuchung der Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Kostenstruktur des Einzelhandels beschränken. Eine Beeinflussung der Vertriebskosten der Hersteller durch die Teilzahlungsfinanzierung würde dann eintreten, wenn der Hersteller aufgrund seiner schwächeren Marktposition gegenüber dem Handel gezwungen wird, sich durch Gewährung günstiger Zahlungsbedingungen, die der finanziellen Belastung des Handels durch die bei ihm anfallenden Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten Rechnung tragen, an

---

1) Vgl. hierzu: E. GUTENBERG, a.a.O., S. 75.

den Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten zu beteiligen. Diese Frage werden wir in einem späteren Abschnitt, der die Möglichkeiten der Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Lieferanten behandeln wird, noch untersuchen.

Im Rahmen der Untersuchung der Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Angebots-Seite werden wir uns aus den bereits angeführten Gründen darauf beschränken,

1. die Bedeutung der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten im Verhältnis zu den übrigen Kosten und
2. den mutmaßlichen Einfluß der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Gewinnspanne im Einzelhandel

der verschiedenen Konsumgütermärkte zu untersuchen.

aa) Die Bedeutung der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten im Verhältnis zu den übrigen Kosten.

In diesem Abschnitt wollen wir versuchen zu ermitteln, welche Bedeutung den Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten im Rahmen der Kostenstruktur des Einzelhandels zukommt. Es kommt hierbei im wesentlichen darauf an, die Größenordnung der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten im Verhältnis zu den sonstigen Handlungskosten zu ermitteln. Für die im nachfolgenden Abschnitt vorzunehmende Untersuchung des mutmaßlichen Einflusses der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Gewinnspanne wollen wir in diesem Abschnitt zunächst einen Einblick in die Kostenstruktur des Einzelhandels der verschiedenen Konsumgütermärkte nehmen. Im Abschnitt II. c) bb) hatten wir festgestellt, daß die Handlungskosten im Einzelhandel nur geringen Schwankungen unterworfen sind. Aus diesem Grunde werden wir uns darauf beschränken, die Kostenstruktur nur am Beispiel eines Jahres darzustellen. In der Tabelle 66 haben wir anhand der Betriebsvergleichsergebnisse des Instituts für Handelsforschung, Köln, die Kosten-

Tabelle 66

Handlungskosten, Außenstände und Lagerumschlagsgeschwindigkeit in den verschiedenen Einzelhandels-Branchen im Jahre 1955 bzw. 1953:

Einzelhandels-Branchen	Personalkosten:	Miete oder Mietwert:	Umsatz- und Gewerbesteuer:	Reklamekosten:	Zinsen für Fremdkapital:	Abschreibungen:	Sonstige Kosten:	Gesamt-Kosten:	Außenstände:	Lagerumschlagsgeschwindigkeit:
	in v.H. vom Umsatz									
Textileinzelhandel:										
Damen-Oberbekleidung:	8,8	2,4	4,o	2,2	o,9	o,9	5,1	24,3	1,5	3,9
Herren-Oberbekleidung:	6,9	1,9	4,8	2,1	o,7	o,8	4,3	21,6	1,8	4,o
Möbel-Einzelhandel:	7,2	2,4	4,7	1,6	o,7	1,3	5,8	23,7	11,4	5,6
Beleuchtungs- und Elektro-Einzelhandel: a)	13,4	3,o	4,4	1,3	.	1,3	7,o	3o,4	8,9	4,3
Rundfunk- und Fernseh-Einzelhandel:	7,3	1,8	4,6	1,5	o,7	2,6	7,4	25,9	18,9	5,8
Kraftfahrzeuge: b)	7,3	1,o	2,2	.	o,4	1,o	6,6	18,5	5,5	6,o

Quelle: Bericht über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels im Jahre 1955, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, Nr. 32, (August 1956), S. 461, 463 u. 464.

a) Bericht über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels im Jahre 1953, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, Nr. 19,(August 1954), S. 339, 341 u. 342

b) Statistik der Bundesrepublik Deutschland, Bd. 49, a.a.O., Ziff. 6475, S.55 + S.84-87.

struktur in den verschiedenen Einzelhandelsbranchen mit den Werten für 1955 dargestellt. Für den Beleuchtungs- und Elektro-Einzelhandel konnten wir nur die Zahlen für 1953 heranziehen, da dieses Jahr als letztes bei den Veröffentlichungen der Betriebsvergleichsergebnisse berücksichtigt wurde. Für den Kraftfahrzeughandel haben wir die Durchschnittszahlen der Betriebe mit über DM 100.000,-- Jahresumsatz aus den Kostenstrukturerhebungen 1950 angeführt, da bei dem Betriebsvergleich des Instituts für Handelsforschung, Köln, der Handel mit Kraftfahrzeugen nicht berücksichtigt wird. Die Zahlen für den Lagerumschlag und die Höhe der Außenstände haben wir ebenfalls in dieser Tabelle mit angeführt, um die strukturellen Unterschiede der verschiedenen Einzelhandelsbranchen herauszustellen.

Die in der Tabelle 66 angeführten Kosten des Einzelhandels wurden bei den gleichen Betriebsvergleichen wie der in der Tabelle 18 dargestellte Anteil der Kreditverkäufe am Umsatz (mit Ausnahme des Handels mit Kraftfahrzeugen) ermittelt.

Bei den in der Tabelle 66 angeführten Kosten überrascht, daß diejenigen Einzelhandelsbranchen, die einen hohen Anteil von Kreditverkäufen am Gesamtumsatz aufweisen, z.T. weniger Zinsaufwand für Fremdkapital ausweisen, als dies bei den Einzelhandelsbranchen mit geringerem Anteil an Kreditverkäufen am Umsatz (z.B. Bekleidung) der Fall ist.

Dieser auf den ersten Blick unverständlich erscheinende Tatbestand ist in erster Linie darauf zurückzuführen, daß die für Lieferantenkredite aufzuwendenden Zinsen nur in den Skonto-Sätzen zum Ausdruck kommen, die die Lieferanten dem Einzelhandel bei Barzahlung einräumen. Die ausgewiesenen Fremdkapitalzinsen dürften somit überwiegend die für Bankkredite zu zahlenden Zinsen darstellen. Die für die in Anspruch genommenen Lieferantenkredite in Form von nicht abgezogenem Skonto

zu zahlenden Zinsen treten in den aus dem Betriebsvergleich ermittelten Handlungskosten nicht in Erscheinung, sie wirken sich für den Einzelhandel in einer Verringerung der Handelsspanne aus.

Einen Einblick in die bei dem Einzelhandel der verschiedenen Konsumgütermärkte anfallenden Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten können wir nur dadurch gewinnen, indem wir die im Abschnitt I. c) ermittelten Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten entsprechend der im Abschnitt I. d) dargestellten Höhe und Zusammensetzung der Kreditverkäufe zum Umsatz in Beziehung setzen.

Die Ergebnisse aus der Umrechnung der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten in Prozentsätze zum Umsatz in den verschiedenen Einzelhandelsbranchen sind aus der Tabelle 67 zu ersehen.

Die in der Tabelle 67 dargestellten und von uns errechneten Zahlen über die Höhe der im Einzelhandel anfallenden Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten sind nicht um die den Teilzahlungs-Käufern in Rechnung gestellten Gebühren gekürzt worden. Für die Teilzahlungs-Kredite in eigener Regie des Handels werden normalerweise dem Teilzahlungs-Käufer Gebühren berechnet, so daß für diesen Fall die von uns errechneten - auf den Handel entfallenden - Kosten um den Betrag, der dem Teilzahlungs-Käufer in Rechnung gestellt wird, zu kürzen sind. Bei den übrigen Arten von Teilzahlungsfinanzierungs-Krediten handelt es sich bei den von uns errechneten Kosten nur um diejenigen, die den Teilzahlungs-Käufern nicht in Rechnung gestellt werden, da die Teilzahlungs-Käufer bereits ihre Gebühren an das Finanzierungsinstitut zahlen, so daß die in der Tabelle 67 angeführten Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten vom Handel selbst zu tragen sind. Für den unorganisierten Kundenkredit werden dem Kredit-Käufer in der Regel keine Kreditgebühren berechnet.

Tabelle 67 Tz.-Finanzierungs-Kosten bzw. Zinskosten für unorganisierte Kundenkredite im Einzelhandel der verschiedenen Konsumgütermärkte:

Beim Händler anfallende Tz.-Finanzierungs-Kosten bzw. Zinskosten für unorganisierte Kundenkredite:

Einzelhandelsbranchen:	Durchschnittliche Laufzeit:	in v.H. vom kreditierten Umsatz (Kaufpreis)				in v.H. vom Gesamt-Umsatz				
		Tz.-Kredite in eigener Regie des Handels	Tz.-Kredite, die in Zusammenarb. zwischen Handel u.Fin.-Inst. gewährt werden	Tz.-Kredite, die ausschl. ü. Fin.-Inst. abgewickelt werden	u.o. Kundenkredite (durchschnittl. Laufzeit 1 3/4 Mte)	Tz.-Kredite in eigener Regie des Handels	Tz.-Kredite, die in Zusammenarb. zwischen Handel u.Fin.-Inst. gewährt werden	Tz.-Kredite, die ausschl. ü. Fin.Inst. abgewick.werden	Tz.-Kredite insges.	u.o. Kunden-Kredite
Oberbekleidung	(7 Mte.)	6,1o(2,69)	-	2,5o	1,46	o,o7(o,o3)		o,o6	o,13	o,12
Möbel	(15 Mte.)	1o,22(5,33)	2,24	2,26	1,46	1,35(o,7o)	o,24	o,24	1,83	o,27
Elektro-Haushalts-Geräte	(15 Mte.)	1o,22(5,33)	2,24	-	1,46	o,64(o,34)	o,14	-	o,77	o,43
Rundfunk- u. Fernseh-Geräte	(15 Mte.)	1o,22(5,33)	2,24	-	1,46	3,o7(1,6o)	o,4o	-	3,47	o,18
Personenkraftwagen	(18 Mte.)	11,8o(6,34)	1,6o	-	-	1,42(o,76)	o,85	-	2.27	-

In Klammern () neben den Zahlen für die Tz.-Finanzierungs-Kosten der in eigener Regie des Handels durchgeführten Tz.-Finanzierungen wurden die jeweiligen Zinsanteile angegeben.

Quelle: Die Zahlen der Tabelle wurden errechnet mit Hilfe der Zahlen über die Tz.-Finanzierungs-Kosten der einzelnen Systeme der Tz.-Finanzierung in v.H. vom Kaufpreis (vgl. hierzu Tabelle 12) und den Zahlen über die Anteile der drei organisatorischen Grundformen der Tz.-Finanzierungs-Systeme in v.H. vom Umsatz (vgl.hierzu Tabelle 31). Die Durchschnittslaufzeiten für die Tz.-Kredite in den verschiedenen Einzelhandels-Branchen wurden in Anlehnung an die in Anmerkung 2 auf Seite angegebenen Durchschnittlaufzeiten der A-, B- und C-Geschäfte festgesetzt. Die durchschnittliche Laufzeit der unorganisierten Kundenkredite wurde entsprechend den Schätzungen des Wirtschaftsverbandes Teilzahlungsbanken e.V., Jahresbericht 1952, S7 , mit 1 3/4 Monaten angenommen. Der Zinsberechnung wurde ein Zinssatz von 1o % p.a. zugrunde gelegt.

Aus der Tabelle 67 ist ferner zu ersehen, daß der Zinsaufwand aus dem unorganisierten Kundenkredit insgesamt eine verhältnismäßig untergeordnete Rolle spielt. Nicht unbeträchtliche Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten fallen insbesondere im Einzelhandel mit Rundfunk- und Fernsehgeräten und Kraftfahrzeugen an.

Selbst unter der Voraussetzung, daß die bei den Teilzahlungsfinanzierungen, die in eigener Regie des Handels durchgeführt werden, anfallenden Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten den Teilzahlungs-Käufern voll in Rechnung gestellt werden können, bleiben immerhin noch diejenigen Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten zu berücksichtigen, die der Handel bei den über die Finanzierungs-Institute abgewickelten Finanzierungen zu tragen hat. Diese Kosten liegen in der Größenordnung von 0,06 % bis 0,85 % vom Umsatz und dürften damit - insbesondere im Verhältnis zu den anderen Handlungskosten - nicht so sehr ins Gewicht fallen. Diese Kosten liegen damit etwa in der Größenordnung der vom Einzelhandel ausgewiesenen Zinsaufwendungen für das Fremdkapital; die Zinskosten für die unorganisierten Kundenkredite sind hierbei noch nicht berücksicht worden.

In diesem Zusammenhang ist festzustellen, daß die Zinskosten - der in eigener Regie des Handels durchgeführten Teilzahlungsfinanzierungen und des unorganisierten Kundenkredits zusammen - bei den von uns angeführten Einzelhandelsbranchen (mit Ausnahme der Oberbekleidung) zum Teil wesentlich höher als die in der Tabelle 66 dargestellten Zinsaufwendungen für Fremdkapital liegen. Dieses gilt insbesondere für den Rundfunk- und Fernsehgeräte-Einzelhandel. Unter Berücksichtigung des nur in geringem Umfange vorhandenen Eigenkapitals (die kalkulatorischen Zinsen für das Eigenkapital liegen in keiner der angeführten Branchen über 0,5 % vom Umsatz) und des von uns noch nicht berücksichtigten Lagerzinses kann mit einiger Sicherheit angenommen werden, daß die Außenstände und die

Lagerhaltung

zu einem überwiegenden Teil mit Lieferantenkrediten finanziert werden, deren Kosten in der Aufgliederung der Handlungskosten (Tabelle 66) aus den bereits erwähnten Gründen nicht in Erscheinung treten.

Inwieweit die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten die Gewinnspanne spürbar beeinflussen können, werden wir im nachfolgenden Abschnitt untersuchen.

bb) Der mutmaßliche Einfluß der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Gewinnspanne.

In den folgenden Ausführungen wollen wir versuchen, den mutmaßlichen Einfluß der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Gewinnspanne im Einzelhandel der verschiedenen Konsumgütermärkte abzuschätzen. In diesem Zusammenhang dürfte es zunächst einmal zweckmäßig sein, die Beweggründe herauszustellen, die die Einzelhändler dazu veranlassen, sich der Teilzahlungsfinanzierung als Absatzmethode [1] zur Beeinflussung des Absatzes zu bedienen. Es dürften sich hierbei vor allem zwei mögliche Gründe unterscheiden lassen.

Einmal wird der Einzelhändler nicht umhin können, selbst Teilzahlungs-Verkäufe durchzuführen, wenn die Konkurrenz-Unternehmen ihrerseits Teilzahlungs-Verkäufe tätigen und er dadurch eine Abwanderung von Kunden zu den Konkurrenz-Unternehmen befürchten muß. Als gewissenhafter Kaufmann wird er sich jedoch vorher überlegen, ob mit der Aufnahme der Teilzahlungsfinanzierung wegen der hiermit verbundenen Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten überhaupt ein größerer Gewinn erwirtschaftet werden kann, als wenn er auf die Durchführung der Teilzahlungsfinanzierung verzichtet und einen dem zurückgehenden Umsatz entsprechenden geringeren Gewinn erzielen würde.

---

1) Erich GUTENBERG, a.a.O., S. 144 ff.

Eine andere Situation ergibt sich für den Einzelhändler, wenn er - ohne durch die Verhaltensweise der Konkurrenz-Unternehmer dazu veranlaßt zu sein - sich der Teilzahlungsfinanzierung bedient, um mit ihrer Hilfe seinen Umsatz und damit seinen Gewinn (trotz der hierbei zusätzlich anfallenden Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten) zu erhöhen.

Für die Beurteilung des Gewinns im Einzelhandel gibt es zwei Betrachtungsweisen. Einmal kann der Gewinn als absolute Größe und zum anderen kann er als eine am Umsatz zu bemessende Gewinnspanne aufgefaßt werden. Eine Steigerung des absoluten Gewinns eines Unternehmens kann beispielsweise auch bei abnehmender Gewinnspanne erfolgen, wenn der Umsatz entsprechend ausgeweitet werden kann.

Inwieweit die Gewinnspanne durch die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten beeinflußt wird, ist aus den Betriebsvergleichsergebnissen des Instituts für Handelsforschung, Köln, allein nicht zu ermitteln. Für die Beurteilung des Einflusses der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Gewinnspanne im Einzelhandel stehen uns hauptsächlich folgende Unterlagen zur Verfügung.

Die im Einzelhandel anfallenden Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten (bzw. Zinskosten für den unorganisierten Kundenkredit) sind aus der Tabelle 67 zu ersehen, und zwar einmal auf den Teilzahlungs- (bzw. unorganisierten Kredit-)Umsatz und zum anderen auf den Gesamt-Umsatz berechnet.

Die mutmaßlichen durchschnittlichen Gewinnspannen im Einzelhandel wurden von uns im Abschnitt II. c) cc) ermittelt. In der Tabelle 68 haben wir eine Zusammenfassung der Gewinnspannen vorgenommen.

Tabelle 68

Die mutmaßlichen durchschnittlichen Gewinnspannen im Einzelhandel der verschiedenen Konsumgütermärkte

Einzelhandelsbranchen	Die mutmaßlichen durchschnittlichen Gewinnspannen i.v.H. vom Umsatz
Oberbekleidung	7 %
Möbel	8 %
Elektro-Haushaltsgeräte	10 %
Rundfunk- und Fernsehgeräte	7 %
Personenkraftwagen	5 %

Quellen: Die mutmaßlichen durchschnittlichen Gewinnspannen wurden geschätzt (vgl. hierzu die Ausführungen im Kapitel II. c) cc)). Hierzu wurden folgende Quellen verwendet:
Ergebnisse der Kostenstrukturerhebungen 1950, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden. Vgl. hierzu die Tabellen 61, 62, 63, 64 und 65.
Betriebshandelsspannen, Kosten und Betriebsergebnisse des Einzelhandels in Prozenten des Absatzes in den Jahren 1950 bis 1957, Institut für Handelsforschung, Köln. Vgl. hierzu Tabelle 59.
Indices der Handelsspannen und Handlungskosten im Einzelhandel 1937 bis 1957, Institut für Handelsforschung, Köln. Vgl. hierzu Tabelle 60.

Ein Zusammenhang zwischen dem Umfang der Teilzahlungsfinanzierung (bzw. der unorganisierten Kredit-Verkäufe) und der Höhe der Gewinnspanne ist nicht zu erkennen. Dieses dürfte auf die unterschiedliche betriebliche Struktur in den verschiedenen Einzelhandelsbranchen zurückzuführen sein. Die in der Tabelle 67 angeführten Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten für die in eigener Regie des Handels gewährten Teilzahlungs-Kredite erscheinen im Verhältnis zu den Kosten der übrigen Teilzahlungsfinanzierungs-Systeme deshalb so außergewöhnlich hoch, da wir hierbei die Berechnung von Teilzahlungs-Gebühren zu Lasten der Teilzahlungs-Käufer nicht berücksichtigt haben. Die erstgenannten Zahlen in der Tabelle zeigen sehr deutlich, daß eine

volle Übernahme der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten bei den in vielen Branchen üblichen langen Kreditlaufzeiten (z.B. 15 Monate) für den Handel wirtschaftlich untragbar ist, da hierdurch nicht nur die kreditierten Umsätze ohne Gewinn bleiben, sondern auch die Gewinne aus den Bar-Umsätzen aufgezehrt würden (vgl. hierzu die Tabellen 67 und 68). Nur bei relativ kurzfristigen Teilzahlungs-Krediten, die beispielsweise keine längere Laufzeit als 7 Monate haben (vgl. hierzu auch Tabelle 12), wären Teilzahlungs-Verkäufe "ohne Aufschlag" wirtschaftlich noch vertretbar, wenn sie zusätzliche Umsätze bewirken. In diesem Fall würde immer noch eine Erhöhung des absoluten Gewinns der Unternehmung erfolgen, da die Preise dann auf jeden Fall noch weit mehr als die proportionalen Kosten decken. [1)]

Aus der Zusammenstellung der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten in der Tabelle 12 ist zu erkennen, daß die insgesamt anfallenden Kosten (außer bei den sehr kurzfristigen Krediten) sich bei den verschiedenen Organisationsformen der Teilzahlungsfinanzierung etwa gleichen. [2)] Außerdem ist festzustellen, daß die den Teilzahlungs-Käufern von den Finanzierungsinstituten in Rechnung gestellten Gebühren die insgesamt anfallenden Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten bei den in Verbindung mit Finanzierungsinstituten durchgeführten Teilzahlungsfinanzierungen nicht voll decken, daß also von den Händlern außerdem noch Kosten in der Größenordnung von 2 % (1,6-2,5 %) vom kreditierten Umsatz (Kaufpreis) zu tragen sind. Da die Händler für die in eigener Regie gewährten Teilzahlungskredite kaum höhere Gebühren als die Finanzierungsinstitute den Teilzahlungs-Käufern berechnen können, [3)] bleibt auch bei dieser Finanzierungsart ein in der Größenordnung von 2 % vom kreditierten Umsatz betragender Kostenanteil vom Handel selbst zu tragen.

---

1) Vgl. hierzu: E. GUTENBERG, a.a.O., S. 302 f.
2) Vgl. hierzu auch unsere Ausführungen im Kapitel I. c) 4.
3) Diese Gebühren betragen - wie in der Quellenangabe der Tabelle 69 näher ausgeführt - im Oberbekleidungs-Einzelhandel: 7,2 % (6,1 %), Möbel-Einzelhandel: 7,6 % (10,22 %), Elektro-Haushaltsgeräte-Einzelhandel: 8 % (10,22 %), Rundfunk- u. Fernsehgeräte-Einzelhandel: 8 %, Automobilhandel: 9,12 % (11,8 %), jeweils bezogen auf den Kaufpreis. In Klammern () hinter die Teilzahlungsgebühren haben wir die entsprechenden Kosten der Eigenfinanzierung gemäß Tabelle 67 gesetzt.

Man kann somit - allerdings mit gewissen Vorbehalten, die in der von uns vereinfachten Kostenberechnung begründet sind - sagen, daß bei allen mit Teilzahlungs-Krediten finanzierten Umsätzen eine Schmälerung der Gewinnspanne gegenüber den Barumsätzen in der Größenordnung von 2 % vom Teilzahlungs-Umsatz eintritt, wenn diese Kosten nicht bei der Kalkulation der Preise von vornherein berücksichtigt werden. Um welchen Prozentsatz bei der dem Durchschnitt der verschiedenen Einzelhandelsbranchen entsprechenden Struktur der Teilzahlungsfinanzierung die gesamte Gewinnspanne geschmälert wird, geht aus der Tabelle 69 hervor. In dieser Tabelle sind die bei den in eigener Regie des Einzelhandels durchgeführten Teilzahlungsfinanzierungen anfallenden Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten um die von den Teilzahlungs-Käufern zu zahlenden Gebühren gekürzt worden.

Für den Einzelhandel mit Oberbekleidung ergibt sich bei den von uns als wirklichkeitsnah angenommenen Teilzahlungs-Gebühren für die in eigener Regie durchgeführten Teilzahlungsfinanzierungen ein kleiner Gewinn gegenüber den Barverkäufen, da die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten nur 0,07 % vom Gesamtumsatz betragen (vgl. hierzu Tabelle 67), während die vereinnahmten Gebühren sich auf 0,08 % vom Gesamtumsatz belaufen (vgl. hierzu die Anmerkungen zu Tabelle 69).

Bei den übrigen Einzelhandelsbranchen fallen bei den in eigener Regie durchgeführten Teilzahlungsfinanzierungen ungedeckte Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten von 0,35 % vom Gesamtumsatz im Möbel-Einzelhandel, 0,36 % im Elektro-Haushaltsgeräte-Einzelhandel, 0,67 % im Rundfunk- und Fernsehgeräte-Einzelhandel und 0,32 % im Automobilhandel an. [1)]

Wie aus derTabelle 69 zu ersehen ist, erfolgt durch die Teilzahlungsfinanzierung eine Schmälerung derGewinnspanne von über 1 % im Einzelhandel mit Möbeln, Rundfunk- und Fernsehgeräten sowie im Automobilhandel.

---

1) Diese Zahlen errechnen sich aus den Angaben in der Tabelle 67 und den Anmerkungen zu Tabelle 69.

Obwohl, wie wir gesehen haben, die Teilzahlungs-Verkäufe zum Teil eine Schmälerung der Gesamt-Gewinnspanne um mehr als 1 % hervorrufen, so wird jedoch - sofern der Umsatz durch Anwendung der Teilzahlungsfinanzierung erhöht werden kann - auch hier der absolute Gewinn des einzelnen Unternehmens vergrößert, da die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten im Verhältnis zur mutmaßlichen Gewinnspanne (vgl. Tabelle 68) noch nicht allzu sehr ins Gewicht fallen.

Hinsichtlich der Höhe des Zinskosten-Anteils der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten ist noch zu berücksichtigen, daß wir hier einen banküblichen Zinssatz von 10 % unserer Berechnung zugrunde gelegt haben, während - wie wir im vorhergehenden Abschnitt gesehen haben - ein Teil der Außenstände mit Lieferantenkrediten finanziert wird, deren Kosten nicht unbeträchtlich höher als die der Bankkredite sind. Da jedoch die Lieferantenkredite zum Teil auch zur Finanzierung der Lagerhaltung verwendet werden (vgl. hierzu die Lagerumschlagsgeschwindigkeit in der Tabelle 66), ist es rechnerisch nicht möglich, die durch die Inanspruchnahme der relativ teueren Lieferantenkredite sich erhöhenden Zinskosten der Teilzahlungsfinanzierung zu ermitteln. Wenn die Kosten für die Lieferantenkredite auch nicht als Handlungskosten in Erscheinung treten, so üben sie doch über die Verringerung der Handelsspanne z.T. einen größeren Einfluß auf die Gewinnspanne aus, als die von uns errechneten Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten.

Tabelle 69

Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten und Zinskosten für unorganisierte Kundenkredite im Einzelhandel der verschiedenen Konsumgütermärkte, soweit sie von den Händlern zu tragen sind

Einzelhandelsbranchen	i.v.H. vom Gesamtumsatz		
	Tz.-Kosten für Tz.-Kredite insgesamt	Zinskosten für unorganisierte Kundenkredite (durchschnittliche Laufzeit 1 3/4 Monate)	Tz.-Kosten und Zinskosten für Tz.-Kredite und organisierte Kundenkredite insgesamt
Oberbekleidung	0,05 %	0,12 %	0,17 %
Möbel	0,83 %	0,27 %	1,10 %
Elektro-Haushaltsgeräte	0,28 %	0,43 %	0,71 %
Rundfunk- und Fernsehgeräte	1,07 %	0,18 %	1,25 %
Personenkraftwagen	1,17 %	-	1,17 %

Quelle: Die Zahlen wurden der Tabelle 67 entnommen, wobei folgende Abänderungen vorgenommen wurden:
Die beim Einzelhandel anfallenden Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten, die auf die in eigener Regie durchgeführten Teilzahlungsfinanzierungen entfallen, wurden um die vom Teilzahlungs-Käufer zu zahlenden Gebühren gekürzt. Entsprechend den Angaben in der Tabelle 12 wurden von den genannten Teilzahlungs-Kosten folgende Gebühren abgezogen:

Oberbekleidungs-Einzelhandel: 7,2 % vom Kaufpreis (wie im A-Geschäft) = 0,08 % vom Gesamtumsatz.

Möbel-Einzelhandel: 7,6 % vom Kaufpreis (arithmetisches Mittel von B-Geschäft und Möbelsparhilfe) = 1,0 % vom Gesamtumsatz.

Elektro-Haushaltsgeräte-Einzelhandel: 8 % (wie im B-Geschäft) = 0,28 % vom Gesamtumsatz.

Rundfunk- und Fernsehgeräte-Einzelhandel: 8 % (wie im B-Geschäft) vom Kaufpreis = 2,4 % vom Gesamtumsatz.

Automobilhandel: 9,12 % vom Kaufpreis (wie im C-Geschäft) = 1,1 % vom Gesamtumsatz.

Die durchschnittlichen Kreditlaufzeiten entsprechen denen der Tabelle 67.

b) Die Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Nachfrageseite.

Mit unseren Ausführungen im Abschnitt II. b) haben wir bereits eine allgemeine Darstellung der Nachfrage-Struktur und der Bedeutung der Kreditmöglichkeiten für die Nachfrage auf den einzelnen Konsumgütermärkten gegeben.

In den Ausführungen unter Ziffer II. b) cc) wurde ermittelt, in welchem Umfange und aufgrund welcher Motive die Haushalte bei ihrer Nachfrage auf den einzelnen Konsumgütermärkten von den Teilzahlungsfinanzierungsmöglichkeiten Gebrauch gemacht haben.

In den nachfolgenden Ausführungen werden wir versuchen, mit Hilfe unserer Kenntnis über die Bedeutung der Kreditmöglichkeiten die nähere Struktur der Nachfragebeeinflussung durch die Teilzahlungsfinanzierung zu analysieren. Diese Ergebnisse sollen dann gewissermaßen als Vorleistung dazu dienen, den Einfluß der Teilzahlungsfinanzierung auf den Absatz der Hersteller in seiner ungefähren, mutmaßlichen Größenordnung zu ermitteln, wobei wir uns darüber voll im klaren sind, daß dies nur ein Versuch sein kann, die tatsächlichen Auswirkungen in zahlenmäßiger Form darzustellen.

aa) Der Einfluß der Teilzahlungsfinanzierung auf Höhe und Zeitpunkt der Nachfrage.

In Übereinstimmung mit LUTZ [1] und SCHIMANSKI [2] gehen wir davon aus, daß die Nachfrage auf der einen Seite, wenn die Konsumenten ohne den Teilzahlungs-Kredit "zweckgespart" oder "dauergespart" hätten, um die Ansparungszeit, die ohne den Teilzahlungs-Kredit notwendig gewesen wäre, vorverlegt wird, während auf der anderen Seite insbesondere langlebige und kostspielige Konsumgüter mit Hilfe von Teilzahlungs-Krediten gekauft werden, die ohne Teilzahlungs-Kredite nicht hätten gekauft werden können. Im letzten Fall tritt gesamtwirtschaftlich gesehen eine Verlagerung der Nachfrage von den kurzlebigen zu den langlebigen Konsumgütern ein.

Da auf den von uns zu untersuchenden Konsumgütermärkten vorwiegend langlebige und kostspielige Konsumgüter angeboten werden, ergibt sich aus den vorstehend dargestellten Verhaltensweisen der Konsumenten, daß mit Hilfe der Teilzahlungsfinanzierung die Nachfrage auf der einen Seite um die sonst erforderliche Ansparungszeit vorverlegt wird, während auf der anderen Seite eine völlig neue Nachfrage geschaffen wird.

In beiden Fällen führt die Teilzahlungsfinanzierung im Augenblick zu einer Erhöhung der Nachfrage, die zum Teil einen Nachfrageausfall in einer späteren Periode (etwa 1-2 Jahren) hervorruft. Diese verschiedene Beeinflussung der Nachfrage durch die Teilzahlungsfinanzierung wirkt sich auch auf den Absatz der Hersteller verschieden aus.

---

1) Friedrich A. LUTZ, Der Konsumentenkredit, Berlin-Köln, 1954 S. 52 ff.

2) Siegfried SCHIMANSKI, Zur Theorie des Konsumentenkredits, Tübingen 1958, S. 60 ff.

Die Bedeutung der neu geschaffenen Nachfrage auf den Absatz der Hersteller ist leicht zu erfassen. Etwas komplizierter ist der Einfluß der vorverlegten Nachfrage auf den Absatz. Durch die Vorverlegung der Nachfrage treten die Konsumenten jeweils früher auf dem Markt als Käufer auf, als es ohne die Teilzahlungsfinanzierung der Fall gewesen wäre. Der Nachfrageausfall bei den nun eher als Käufer auftretenden Konsumenten wird bei Beibehaltung der Teilzahlungsfinanzierung und bei gleichbleibender Einstellung der Konsumenten zur Teilzahlungsfinanzierung durch die vorverlegte Nachfrage eines anderen Konsumenten ausgeglichen, der wiederum erst zu einem späteren Zeitpunkt als Käufer aufgetreten wäre. Bei allgemein steigender Tendenz der Nachfrage würde auch auf die Dauer bei der vorverlegten Nachfrage eine Erhöhung des Absatzes auftreten, da die Erhöhung (Zuwachsrate) der Nachfrage jeweils früher wirksam wird, und zwar richtet sich das Ausmaß der Absatzerhöhung nach der Länge des Zeitraums, um den die Nachfrage vorverlegt wird, und der allgemeinen Zuwachsrate der Nachfrage. Je länger dieser Zeitraum und je höher die allgemeine Zuwachsrate der Nachfrage auf den betreffenden Märkten sind, um so mehr erhöht sich der Absatz zu jedem Zeitpunkt gegenüber dem Zustand ohne Teilzahlungsfinanzierung. Bei einer sinkenden Tendenz der Nachfrage würde sich allerdings auch der Rückgang der Nachfrage eher bemerkbar machen, wodurch der Absatz der Hersteller ein niedriges Niveau erhalten würde gegenüber einer Situation ohne Teilzahlungsfinanzierung, sofern es sich bei der mit Teilzahlungs-Krediten finanzierten Nachfrage nur um eine zeitlich vorverlegte Nachfrage handelt. Innerhalb des unserer Untersuchung zugrunde liegenden Zeitraums weist die Nachfrage jedoch auf den interessierenden Konsumgütermärkten fast immer eine steigende Tendenz auf.

Es ist sehr schwierig zu bestimmen, inwieweit die mit Teilzahlungs-Krediten finanzierte Nachfrage als zeitlich vorverlegte oder als

neue zusätzliche Nachfrage betrachtet werden kann. Ein gewisser Anhaltspunkt ergibt sich aus der Aufgliederung der positiven Stellungnahmen zur Teilzahlungsfinanzierung bei den Konsumentenbefragungen. Mit der Tabelle 70 geben wir eine Aufgliederung der positiven Stellungnahmen der Konsumenten zur Teilzahlungsfinanzierung je einer Umfrage des EMNID-Instituts, Bielefeld, und der Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Nürnberg.

Tabelle 70

Aufgliederung der positiven Stellungnahmen von Konsumenten zur Teilzahlungsfinanzierung nach den Ergebnissen der Umfragen zweier Markt- und Meinungsforschungs-Institute aus den Jahren 1954 und 1955

Aufgliederung nach der Umfrage des EMNID-Instituts a)	i.v.H. der positiven Stellungnahmen	
Allgemein zustimmend	48	
... erleichtert größere Einkäufe	27	
... ist üblich	16	
... ist gut für sozial Schwache	9	100
Aufgliederung nach der Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung b)		
Bargeld fehlt	47	
rascher Erwerb	44	
Raten belasten nicht, Ratenzahlung ist bequem	9	100

Quelle: a) EMNID-Informationen, 6. Jg., Nr. 44, v. 30.10.54, S. 7.

b) "Kühlschränke: Drei Fragen an den Verbraucher", Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung im März 1955, in: Jahrbuch der Verbrauchs- und Absatzforschung, 1. Jg., (1955), Heft 3, S. 211 ff.

Aus den Antworten zu "Bargeld fehlt" kann u.E. gefolgert werden, daß es sich hierbei um Haushalte handelt, die zur Ansparung des Kaufpreises kaum Neigung verspüren, während aus den Antworten "erleichtert größere Einkäufe", "... ist üblich" und "rascher Erwerb" geschlossen werden kann, daß man sich der Teilzahlungs-

finanzierung gern zur Umgehung des Ansparens bedient.

Aufgrund der in der Tabelle 70 angeführten Aufgliederung der positiven Stellungnahmen zur Teilzahlungsfinanzierung liegt u.E. die Vermutung nahe, daß die mit Teilzahlungs-Krediten finanzierte Nachfrage etwa zu einer Hälfte aus der um die übliche Ansparungszeit vorverlegten und zu der anderen Hälfte aus der durch die Teilzahlungsfinanzierung neu induzierten Nachfrage besteht.

Die Frage, um welchen Zeitraum die Nachfrage durch die Teilzahlungsfinanzierung allgemein vorverlegt wird, kann von uns nicht ohne weiteres beantwortet werden, da wir für die Schätzung der "allgemein üblichen" Ansparzeit kaum Anhaltspunkte haben; denn die Ansparungszeit richtet sich in erster Linie

1. nach der Höhe des Kaufpreises und
2. nach der Höhe des nicht für die dringendsten Ausgaben verwendeten Teils des Einkommens.

In Anbetracht der im Verhältnis zu den Anschaffungspreisen für langlebige Konsumgüter relativ geringen Höhe der nicht für die laufenden Ausgaben bereits im voraus festgelegten Einkommensteile (vgl. hierzu Tabelle 41) dürfte es u.E. für die Mehrzahl der Haushalte kaum möglich sein, den Kaufpreis für langlebige Konsumgüter in kürzerer Zeit anzusparen als der, die allgemein für die Abzahlung der auf Teilzahlung angeschafften Konsumgüter erforderlich ist. Da die durchschnittlichen Laufzeiten der Teilzahlungs-Kredite überwiegend bei etwa 15 Monaten liegen (vgl. hierzu Anmerkung 2) auf Seite 28), kann man vermuten, daß die Teilzahlungsfinanzierung eine Vorverlegung der Nachfrage um 1 bis 2 Jahre bewirkt.

In den nachfolgenden Ausführungen werden wir versuchen, den mutmaßlichen Einfluß der Teilzahlungsfinanzierung auf die Nachfrage und den Absatz für die einzelnen Konsumgütermärkte abzuschätzen und zahlenmäßig zu bestimmen.

Tabelle 71

Die Entwicklung der Produktionszahlen einiger Konsumgüter in der Zeit von 1950 bis 1958

	Jahr	Index der industriellen Nettoproduktion -arbeitstäglich-	Steigerung gegenüber dem Vorjahr um ... %	Steigerung innerhalb der jeweils letzten zwei Jahre um ... %
Bekleidung	1950	100		
	1951	120	20 %	
	1952	131	9 %	31 %
	1953	155	18 %	29 %
	1954	164	6 %	25 %
	1955	198	21 %	28 %
	1956	222	12 %	35 %
	1957	241	9 %	22 %
	1958	229	./. 5 %	3 %
	Durchschnittl. Steigerung um		11 %	25 %
Möbel	1950	100		
	1951	129	29 %	
	1952	128	./. 1 %	28 %
	1953	155	21 %	20 %
	1954	185	19 %	45 %
	1955	212	15 %	37 %
	1956	247	17 %	34 %
	1957	258	4 %	22 %
	1958	279	8 %	13 %
	Durchschnittl. Steigerung um		14 %	28 %
		Produktion in to -Monatszahlen-		
Kühlschränke	1950	638		
	1951	1 184	86 %	
	1952	1 645	39 %	158 %
	1953	2 460	50 %	108 %
	1954	3 661	49 %	122 %
	1955	3 780	3 %	54 %
	1956	4 290	14 %	17 %
	1957	5 805	35 %	54 %
	1958	8 903	55 %	109 %
	Durchschnittl. Steigerung um		41 %	89 %

Quellen: Wirtschaft und Statistik - Statistische Monatszahlen - 9. Jg., 1957, Heft 1, S. 15 und 17; 12. Jg., 1960, Heft 1, S. 19 und 21

Fortsetzung Tabelle 71

	Jahr	Produktion in Mio DM -Monatszahlen-	Steigerung gegenüber dem Vorjahr um ... %	Steigerung innerhalb der jeweils letzten zwei Jahre um ... %
Elektromotorische Wirtschaftsgeräte	1954	29,8		
	1955	43,1	45 %	
	1956	52,0	21 %	75 %
	1957	65,9	27 %	53 %
	1958	73,5	12 %	41 %
	Durchschnittl. Steigerung um		26 %	56 %

Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, in: Wirtschaftskonjunktur, Berichte des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, München, 11. Jg., 1959, Heft 4, 2. Beilage, Zahlen zur Branchenkonjunktur, S. 19.

Tabelle 72

Die Entwicklung der Produktionszahlen einiger Konsumgüter in der Zeit von 1950 bis 1958

	Jahr	Produktion in 1000 St. -Monatszahlen-	Steigerung gegenüber dem Vorjahr um ... %	Steigerung innerhalb der jeweils letzten zwei Jahre um ... %
Rundfunkgeräte	1950	167		
	1951	188	13 %	
	1952	197	5 %	18 %
	1953	203	3 %	8 %
	1954	222	9 %	13 %
	1955	236	6 %	16 %
	1956	268	14 %	21 %
	1957	249	./. 7 %	6 %
	1958	249	0 %	./. 7 %
	Durchschnittl. Steigerung um		5 %	11 %
Fernsehgeräte	1954	11		
	1955	26	136 %	
	1956	44	69 %	300 %
	1957	65	48 %	150 %
	1958	124	91 %	182 %
	Durchschnittl. Steigerung um		86 %	211 %
		Produktion in St. -Monatszahlen-		
Personenkraftwagen	1950	18 009		
	1951	22 285	24 %	
	1952	25 095	13 %	39 %
	1953	30 762	22 %	38 %
	1954	43 183	40 %	72 %
	1955	58 785	36 %	91 %
	1956	70 652	37 %	64 %
	1957	79 914	13 %	36 %
	1958	98 395	23 %	39 %
	Durchschnittl. Steigerung um		26 %	54 %

Quellen: Wirtschaft und Statistik - Statistische Monatszahlen - 9. Jg., 1957, Heft 1, S. 17; 12. Jg., 1960, Heft 1, S. 21.

Tabelle 73

Die Entwicklung der Zulassungszahlen von fabrikneuen Personenkraftwagen und Gebrauchtwagen in der Zeit von 1950 bis 1958

	Jahr	Gesamt-Zulassungen von fabrikneuen PKW -Monatszahlen-	Steigerung gegenüber dem Vorjahr um ... %	Steigerung innerhalb der jeweils letzten zwei Jahre um ... %
Personenkraftwagen	1950	12 172		
	1951	14 451	19 %	
	1952	16 355	13 %	34 %
	1953	19 014	16 %	32 %
	1954	23 612	24 %	44 %
	1955	31 431	33 %	65 %
	1956	37 655	20 %	59 %
	1957	42 083	12 %	34 %
	1958	50 848	21 %	35 %
	Durchschnittl. Steigerung um		20 %	44 %

	Jahr	Zulassungen von fabrikneuen PKW auf Privatkäufer -Jahreszahlen-		
Personenkraftwagen	1953	33 866		
	1954	54 672	61 %	
	1955	105 777	93 %	212 %
	1956	167 182	58 %	206 %
	1957	202 799	21 %	92 %
	1958	280 021	38 %	77 %
	Durchschnittl. Steigerung um		54 %	147 %

	Jahr	Zulassungen von fabrikneuen PKW und Gebrauchtwagen auf Privatkäufer -Jahreszahlen-		
Personenkraftwagen	1953	87 785		
	1954	173 815	98 %	
	1955	274 468	58 %	213 %
	1956	413 846	47 %	133 %
	1957	519 972	29 %	89 %
	1958	714 685	38 %	77 %
	Durchschnittl. Steigerung um		54 %	128 %

Quellen: Wirtschaft und Statistik - Statistische Monatszahlen - 9. Jg., 1957, Heft 1, S. 29 und 12. Jg., 1960, Heft 1, S. 31.
Die Zahlen für Zulassungen von fabrikneuen PKW und Gebrauchtwagen auf Privatkäufer wurden den Tabellen 35 und 36 entnommen.

bb) Die Auswirkungen der durch die Teilzahlungsfinanzierung bedingten Nachfrageänderungen auf den Absatz auf den einzelnen Konsumgütermärkten.

1. Bekleidung

Auf diesem Markt ist der Einfluß der Teilzahlungsfinanzierung auf die Nachfrage sehr gering, wie aus dem geringen Anteil der Teilzahlungs-Käufe am Umsatz und dem im Verhältnis zu den geplanten Anschaffungen unbedeutenden "zurückgestellten Bedarf" geschlossen werden kann (vgl. hierzu Tabelle 53). Bei einem Anteil der Teilzahlungs-Käufe in Höhe von rd. 3,6 % vom Umsatz dürfte nur eine geringe Absatzerhöhung durch die Teilzahlungsfinanzierung hervorgerufen werden. Die Bekleidung kann nur zu einem geringen Teil zu den langlebigen Konsumgütern gezählt werden. Die bei den typischen langlebigen Konsumgütern zu beobachtende Erscheinung, daß mit Hilfe der Inanspruchnahme von Teilzahlungskrediten vielen Haushalten die Anschaffung solcher - zumeist auch relativ teuren - Konsumgüter überhaupt erst ermöglicht wird, da sie nicht ansparen können, wird bei der Bekleidung in nennenswertem Umfange nicht anzutreffen sein. Eine Ausnahme werden einige wenige kostspielige und repräsentative Arten von Bekleidung bilden. Es ist deshalb anzunehmen, daß mit Hilfe der Teilzahlungsfinanzierung vielfach Bekleidungswünsche früher - d.h. nicht erst nach einer Ansparungszeit - realisiert werden können. Die Teilzahlungsfinanzierung wird vorwiegend eine zeitliche Vorverlegung der Nachfrage hervorrufen. Die Produktion der Bekleidungsindustrie wies bis 1957 eine steigende Tendenz auf, wie aus der Tabelle 71 zu ersehen ist.[1] Zumindest bis 1957 wird die Vorverlegung der Nachfrage einen absatzerhöhenden Effekt hervorgerufen haben. Die in der Tabelle 71 angegebene durchschnittliche jährliche Zuwachsrate beträgt 11 %. Da entsprechend der relativ kurzen Abzahlungsdauer bei Teilzahlungs-

1) Es wird aus den nachfolgend angeführten Gründen als zulässig angesehen, die Produktionsentwicklung als Grundlage für die Errechnung der Zuwachsrate des Absatzes heranzuziehen:
Die Schwankungen in der Lagerhaltung können hier bei der Berechnung der durchschnittlichen Zuwachsrate des Absatzes vernachlässigt werden. Die Produktionsplanungen erfolgen auf diesen Märkten mit Rücksicht auf die relativ schnelle technische Entwicklung der Produkte und die von Modetendenzen beeinflußten häufigen Geschmackswandlungen bei den Verbrauchern allgemein nur für eine Saisaon bzw. ein Wirtschaftsjahr. Fehlplanungen werden somit spätestens nach Ablauf eines Wirtschaftsjahres bzw. einer Saison erkannt und führen relativ kurzfristig zu einer entsprechenden Anpassung der Produktion an die wirklichen Absatzverhältnisse. Schwankungen in der Lagerhaltung dürften deshalb - wenn man von extremen Konjunkturlagen absieht - auf den zu untersuchenden Märkten relativ gering sein.

Fortsetzung der Anmerk. 1 auf Seite 232

Da wir den Einfluß der Teilzahlungsfinanzierung nur auf den Inlandsabsatz untersuchen wollen, bleiben noch die Schwankungen der Exportquoten auf den einzelnen Konsumgütermärkten zu berücksichtigen. Hierzu ist festzustellen, daß in der Bekleidungsindustrie nur unbedeutende Exporte getätigt werden. So wurden beispielsweise vom Ifo-Institut, München, für die Jahre 1953 bis 1956 (Aug.) a) Exportquoten zwischen 1 und 2 % des Gesamtumsatzes errechnet.

Auch für die Möbelindustrie spielt der Export eine untergeordnete Rolle. Aus den vom Hauptverband der deutschen Holzindustrie (HDH), Wiesbaden, veröffentlichten Zahlen b) errechnen sich Exportquoten von rd. 4,9 % für 1957 und 5,8 % für 1958.
Für die Kühlschrankindustrie errechnen sich anhand der amtlichen Außenhandelsstatistik c) in Verbindung mit Tabelle 71 Exportquoten zwischen 18 % und 28 % für die Jahre 1952 bis 1958.
Für die Berechnung der Exportquoten der Rundfunk- und Fernsehgeräte-Produktion liegen detaillierte Angaben aus der amtlichen Außenhandelsstatistik nicht vor. Anhand der vom Zentralverband der Elektrotechnischen Industrie (ZVEI) veröffentlichten Zahlen d) errechnen sich Exportquoten für die Rundfunkgeräte-Produktion von rd. 40 % für 1956 und rd. 43 % für 1958.
Aus den an anderer Stelle veröffentlichten Zahlen des ZVEI e) errechnen sich für die Fernsehgeräte-Produktion Exportquoten von rd. 22 % für 1957 und rd. 16 % für 1958.
Für die Personenkraftwagen-Produktion errechnen sich anhand der amtlichen Außenhandelsstatistik f) in Verbindung mit Tabelle 72 Exportquoten zwischen rd. 47 % und 55 % in den Jahren 1954 bis 1958. Dagegen betrugen die Exportquoten in den Jahren 1952 rd. 33 % und 1953 rd. 38 %.

Die aus den Schwankungen des Exportquoten resultierenden Ungenauigkeiten, die sich dadurch ergeben, daß wir die Produktionsentwicklung als Grundlage für die Errechnung der durchschnittlichen Zuwachsrate der Absatzentwicklung verwenden, können wir u.E. in Kauf nehmen. Da es im Rahmen dieser Untersuchung lediglich darauf ankommt, die ungefähre Größenordnung der durchschnittlichen Absatzsteigerungen zu ermitteln, dürfte es zulässig sein, eine einfache mit einigen Ungenauigkeiten behaftete Rechnung einer komplizierten Berechnung vorzuziehen, die zwar etwas genauer ist, die jedoch wegen anderer Imponderabilien, die beiden Berechnungen anhaften, keine größere Aussagekraft erhält.

Quellen: a) "Exportquoten der Textil- u. Bekleidungsindustrie", in: Ifo-Schnelldienst, 9. Jg., Nr. 43, v. 25.10.1956, S. 10.
b) "Höhere Wohnungsansprüche beleben den Möbelmarkt", in: Deutsche Zeitung, 14.Jg., 1959, Nr. 60, S. 6.
c) Außenhandel der Bundesrepublik Deutschland, Teil 2, Waren nach Herstellungsländern und Verbrauchsländern, Dezemberhefte 1952, S. 182; 1953, S. 156; 1954, S. 231; 1955, S. 254; 1956, S. 263; 1957, S. 252; 1958, S. 264.
d) "Das Fernsehen ist volljährig geworden", in: Die Welt, Nr. 188, v. 15.8.1959, S. 12.
e) "Rundfunkgeschäft auf normaleren Bahnen", in: Deutsche Zeitung, 14. Jg., 1959, Nr. 25, S. 8.
f) Außenhandel der Bundesrepublik Deutschland, a.a.O., Dezemberhefte 1952, S. 217; 1953, S. 186; 1954, S. 274; 1955, S.301; 1956, S. 313; 1957, S. 301; 1958, S. 316.

krediten für die Anschaffung von Bekleidung die Nachfrage wohl kaum mehr als um ein halbes Jahr vorverlegt wird, kann angenommen werden, daß die mit Teilzahlungskrediten finanzierten Umsätze um rd. 5 % höher liegen gegenüber einer Situation ohne Teilzahlungskredite.

Bei Zugrundelegung einer durchschnittlichen Anzahlung von 20 % errechnen sich bei einem Teilzahlungs-Kreditumsatzanteil von 3,6 % mit Hilfe von Teilzahlungs-Krediten finanzierte Warenverkäufe in Höhe von 4,5 % des Gesamtumsatzes, so daß ein Anteil von etwa 0,2 % vom Gesamtabsatz auf den absatzerhöhenden Effekt der mit Hilfe von Teilzahlungs-Krediten vorverlegten Nachfrage entfällt.

2. Möbel

Auf dem Möbelmarkt übt die Teilzahlungsfinanzierung einen beträchtlichen Einfluß auf die Nachfrage aus. Die Teilzahlungsfinanzierungsmöglichkeiten werden von den Konsumenten im vollen Umfange ausgenutzt, wie wir bereits an anderer Stelle (unter Ziff. II. b) cc)β) 2.) festgestellt hatten. Die beträchtliche Höhe der "zurückgestellten Bedarfe" im Verhältnis zu den im laufenden Jahr geplanten Anschaffungen weist darauf hin, daß trotz der voll in Anspruch genommenen Teilzahlungsfinanzierungsmöglichkeiten noch verhältnismäßig viele Anschaffungen zurückgestellt werden müssen.

Da die Möbelkäufer einen verhältnismäßig repräsentativen Querschnitt der gesamten Konsumenten bilden (vgl. hierzu unsere Ausführungen unter Ziff. II. b) cc)β) 2., kann angenommen werden, daß die eine Hälfte der mit Teilzahlungs-Krediten finanzierten Nachfrage als um die Ansparungszeit vorverlegte und die andere Hälfte als neue, zusätzliche Nachfrage aufgefaßt werden kann.

Für die Berechnung des absatzerhöhenden Effekts der vorverlegten Nachfrage legen wir einen sonst erforderlichen Ansparungszeitraum von 18 Monaten zugrunde. Aus der Tabelle 71 ergibt sich für diesen Zeitraum eine durchschnittliche Absatzsteigerung von 21 %

(arithmetisches Mittel aus 14 % und 28 %). Um diesen Prozentsatz liegen die mit Hilfe von Teilzahlungs-Krediten finanzierten Warenverkäufe durchschnittlich höher, als wenn es die Teilzahlungsfinanzierung nicht gäbe. Da die mit Teilzahlungs-Krediten finanzierten Warenverkäufe rd. 43 % vom Gesamtumsatz betragen (vgl. hierzu unsere Ausführungen unter Ziff. II. b) cc)/3) 2.) und die Hälfte hiervon auf die vorverlegte Nachfrage entfällt, errechnet sich für den absatzerhöhenden Effekt der vorverlegten Nachfrage ein Anteil von rd. 4 % vom Gesamtumsatz. Zusammen mit der durch die Teilzahlungsfinanzierung neu geschaffenen Nachfrage von 22 % (= die Hälfte der mit Teilzahlungs-Krediten finanzierten Warenverkäufe) ergibt sich für die Absatzerhöhung insgesamt ein Anteil in der Größenordnung von 26 % des Gesamtumsatzes. Die Teilzahlungsfinanzierung dürfte somit auf diesem Markt eine durchschnittliche Erhöhung des Absatzes in der Größenordnung von 35 % verursacht haben.

3. Elektro-Haushaltsgeräte

Wie wir unter Ziff. II. b) cc)/3) 3. bereits festgestellt hatten, werden die Elektro-Haushaltsgeräte in immer größerem Umfange in die Bedarfsskala der Haushalte eingeordnet, wobei die Realisierung dieser Bedarfswünsche immer weniger Schwierigkeiten bereitet. Die Finanzierungsmöglichkeiten werden hier überraschenderweise nicht voll ausgenutzt. Die arbeitsparenden Elektro-Haushaltsgeräte werden wohl vornehmlich von solchen Konsumenten gekauft, die ihre Anschaffungen vorher stets sorgfältig planen und deshalb auch zu einem größeren Teil als der Durchschnitt der Konsumenten zu einem Ansparen des Anschaffungspreises in der Lage sind. In unseren Ausführungen unter Ziff. II. b) cc)/3) 3. waren wir zu dem Ergebnis gekommen, daß der Anteil der mit Teilzahlungs-Krediten finanzierten Warenverkäufe bei den Elektro-Haushaltsgeräten mit 32 % vom Gesamtumsatz angesetzt werden kann. Im Hinblick auf die vorstehend beschriebene Zusammensetzung der Käufer von Elektro-Haushaltsgeräten möchten wir annehmen, daß nur ein Viertel der Teilzahlungs-Käufer auf diesem Markt die An-

schaffung eines Elektro-Haushaltsgeräts ohne die Teilzahlungs-Möglichkeiten nicht hätte vornehmen können. Bei 3/4 der Teilzahlungs-Käufer dürfte die Nachfrage um die sonst notwendige Ansparungszeit vorverlegt worden sein.

Für die Berechnung des absatzerhöhenden Effekts der vorverlegten Nachfrage legen wir einen sonst üblichen Ansparungszeitraum von 18 Monaten zugrunde. Aus der Tabelle 71 ergibt sich für diesen Zeitraum eine durchschnittliche Absatzsteigerung von 65 % bei Kühlschränken und 41 % bei den sonstigen elektromotorischen Wirtschaftsgeräten. Eine durchschnittliche Absatzsteigerung von 53 % für alle Elektro-Haushaltsgeräte kann u.E. demnach als wirklichkeitsnah angesehen werden. Um diesen Prozentsatz dürften die mit Teilzahlungs-Krediten finanzierten Warenverkäufe - soweit es sich um eine vorverlegte Nachfrage handelt - höher liegen, als wenn es keine Teilzahlungsfinanzierungs-Möglichkeit geben würde. Bezogen auf den 24 %igen Anteil (3/4 von 32 %) der durch die Teilzahlungs-Kredite vorverlegten Nachfrage errechnet sich für den absatzerhöhenden Effekt ein Anteil von rd. 8 % am Gesamtumsatz. Zusammen mit der durch die Teilzahlungsfinanzierung neu geschaffenen Nachfrage von 8 % (1/4 von 32 %) erreicht der gesamte absatzerhöhende Effekt einen Anteil von rd. 16 % am Gesamtabsatz. Die durchschnittliche Erhöhung des Absatzes durch die Teilzahlungsfinanzierung dürfte auf diesem Markt somit ca. 19 % betragen.

4. Rundfunk- und Fernsehgeräte

Obwohl auf diesem Markt die Finanzierungsmöglichkeiten voll ausgenutzt werden, haben die "zurückgestellten Bedarfe" hier im Verhältnis zu den im laufenden Jahr geplanten Anschaffungen den - mit Ausnahme von Personenkraftwagen - größten Umfang im Rahmen der von uns zu untersuchenden Konsumgütermärkte (vgl. hierzu unsere Ausführungen unter Ziff. II. b) cc)β) 4.

Die Zusammensetzung der Käufer auf diesem Markt dürfte der auf

dem Markt für Elektro-Haushaltsgeräte völlig entgegengesetzt sein. Der Anteil derjenigen Käufer, die mehr impulsiv und weniger nach sorgfältiger Planung kaufen, dürfte hier größer sein, als dies beim Durchschnitt der Konsumenten der Fall ist. Wir halten es deshalb für angemessen, wenn wir die durch die Teilzahlungsfinanzierung neu geschaffene Nachfrage mit 2/3 der mit Teilzahlungs-Krediten finanzierten Warenverkäufe (= 40 % des Gesamtabsatzes; vgl. hierzu unsere Ausführungen unter Ziff. II. b) cc)β) 4.) ansetzen und die restlichen 1/3 (= 20 % des Gesamtumsatzes) als um die sonst notwendige Ansparungszeit vorverlegte Nachfrage betrachten.

Für die Berechnung des absatzerhöhenden Effekts der vorverlegten Nachfrage legen wir einen durchschnittlichen Ansparungszeitraum von 18 Monaten zugrunde. Aus der Tabelle 72 ergibt sich für diesen Zeitraum eine durchschnittliche Absatzsteigerung von 8 % bei Rundfunkgeräten und 148 % bei Fernsehgeräten. Wegen der stark unterschiedlichen Prozentzahlen müssen wir die Teilmärkte für Rundfunkgeräte und Fernsehgeräte getrennt voneinander untersuchen. Da jedoch der Anteil der Teilzahlungs-Käufe am Umsatz des Einzelhandels mit Rundfunk- und Fernsehgeräten trotz laufender Sortimentsänderungen zugunsten der Fernsehgeräte (vgl. hierzu die Tabellen 33 und 34) kaum nennenswerten Schwankungen unterworfen war (vgl. hierzu Tabelle 29 in Verbindung mit Tabelle 18), halten wir es für zulässig, für beide Teilmärkte die gleiche Zusammensetzung der Käufer zugrunde zu legen.

Der durch die Vorverlegung der Nachfrage erzielte absatzerhöhende Effekt hat einen Anteil am Gesamtabsatz von rd. 1 % bei den Rundfunkgeräten und rd. 12 % bei den Fernsehgeräten. Zusammen mit der durch die Teilzahlungsfinanzierung neu geschaffenen Nachfrage von 40 % des Gesamtabsatzes (2/3 von 60 %) errechnet sich für den absatzerhöhenden Gesamteffekt der Teilzahlungsfinanzierung ein Anteil am Gesamtabsatz von 41 % bei Rundfunkgeräten und 52 % bei Fernsehgeräten. Die durchschnittliche Erhöhung des Absatzes durch

die Teilzahlungsfinanzierung dürfte somit bei den Rundfunkgeräten rd. 69 % und bei Fernsehgeräten rd. 108 % betragen.

5. Personenkraftwagen

Auf diesem Markt haben wir im Rahmen der von uns zu untersuchenden Konsumgütermärkte den im Verhältnis zu den im laufenden Jahr geplanten Anschaffungen höchsten Anteil an "zurückgestellten Bedarfen" und den größten Teilzahlungsfinanzierungs-Anteil am Umsatz. Die Personenkraftwagen stellen für die Haushalte das kostspieligste bewegliche Konsumgut dar. Die Finanzierungsmöglichkeiten werden deshalb auf diesem Markt voll ausgenutzt.

Obwohl auf diesem Markt mehr Teilzahlungs-Käufe getätigt werden als dem Anteil der Konsumenten entsprechen würde, die der Teilzahlungsfinanzierung positiv gegenüber eingestellt sind, dürfte der Anteil der Käufer von Personenkraftwagen, die ihre Anschaffungen sorgfältig planen, nicht geringer sein als bei dem Durchschnitt aller Konsumenten. Wir halten es deshalb für angemessen, wenn wir die Hälfte der mit Teilzahlungs-Krediten finanzierten Warenverkäufe (= rd. 40 % des Gesamtabsatzes; vgl. hierzu unsere Ausführungen unter Ziff. II. b) cc)β) 5.) als neue, zusätzliche Nachfrage und die andere Hälfte (= rd. 40 % vom Gesamtabsatz) als um die sonst notwendige Ansparungszeit vorverlegte Nachfrage betrachten.

Da die Anschaffungspreise für Personenkraftwagen im Verhältnis zu den im Durchschnitt frei verfügbaren Einkommensteilen der Haushalte sehr hoch sind, legen wir der Berechnung des absatzerhöhenden Effekts der vorverlegten Nachfrage eine durchschnittliche Ansparungsdauer von zwei Jahren zugrunde. Hierbei haben wir berücksichtigt, daß auch für die Teilzahlungs-Käufe eine Anzahlung angespart werden muß, die bei Personenkraftwagen im Verhältnis zu den frei verfügbaren Einkommensteilen der Haushalte relativ hoch liegt, und daß von den privaten Haushalten zu einem

großen Teil Gebrauchtwagen gekauft werden (vgl. hierzu Tabelle 36).

Für einen Zeitraum von zwei Jahren ergibt sich - wie aus der Tabelle 71 zu ersehen ist - eine durchschnittliche Zuwachsrate für den Inland-Absatz von fabrikneuen Personenkraftwagen von rd. 44 %. Für den Absatz von fabrikneuen Personenkraftwagen an private Haushalte, dessen Anteil von 15 % im Jahre 1953 auf 46 % im Jahre 1958 gestiegen ist (vgl. hierzu Tabelle 36), beträgt die durchschnittliche Zuwachsrate rd. 147 %; bei Gebrauchtwagen und Neufahrzeugen zusammen errechnet sich die durchschnittliche Zuwachsrate für den Absatz an private Haushalte mit rd. 128 %.

Da der Absatz von Personenkraftwagen an private Haushalte nur einen Teil des gesamten Inland-Absatzes auf sich vereinigt, ist es erforderlich, den Anteil des Absatzes an private Haushalte an den Absatzsteigerungen des gesamten Inland-Absatzes hierbei zu berücksichtigen. Hierzu ist zunächst der Anteil der durch die absatzerhöhende Wirkung der durch die Teilzahlungsfinanzierung vorverlegten Nachfrage auf den Absatz an private Haushalte zu ermitteln.

Entsprechend einer durchschnittlichen Zuwachsrate von rd. 147 % beim Absatz von fabrikneuen Personenkraftwagen an private Haushalte und einem durchschnittlichen Anteil von durch die Teilzahlungsfinanzierung vorverlegter Nachfrage in Höhe von 40 % des Gesamtabsatzes errechnet sich der Anteil für den absatzerhöhenden Effekt der vorverlegten Nachfrage mit rd. 24 % vom Gesamtabsatz fabrikneuer Personenkraftwagen an private Haushalte. Zusammen mit der durch die Teilzahlungsfinanzierung neu geschaffenen Nachfrage von 40 % beträgt der Anteil der insgesamt durch die Teilzahlungsfinanzierung geschaffenen Absatzerhöhung 64 % vom Gesamtabsatz. Gegenüber einer Situation ohne Teilzahlungsfinan-

zierung entspricht dies einer Absatzerhöhung in der Größenordnung von 150 %.

Der durchschnittliche stückzahlmäßige Anteil der Käufe von privaten Haushalten am gesamten Inland-Absatz von Personenkraftwagen (Neufahrzeugen) in der Zeit von 1954 bis 1958 (vgl. hierzu Tabelle 35) beträgt als (mit der Stückzahl) gewogenes arithmetisches Mittel rd. 36 %.

Da dieser Anteil zu 64 % auf eine Absatzerhöhung durch die Teilzahlungsfinanzierung zurückzuführen ist, bedeutet dies, daß in der Zeit von 1954 bis 1958 durchschnittlich rd. 23 % des gesamten Inland-Absatzes auf eine durch die Teilzahlungsfinanzierung verursachte Erhöhung des Absatzes an private Haushalte zurückgeführt werden kann. Gegenüber einer Situation ohne Teilzahlungsfinanzierungs-Möglichkeiten für die privaten Haushalte bedeutet dies, daß der mit Hilfe der Teilzahlungsfinanzierung ermöglichte erhöhte Absatz an private Haushalte zu einer Erhöhung des gesamten Inland-Absatzes um durchschnittlich rd. 30 % geführt hat.

Zusammenfassung

In den vorangegangenen Ausführungen haben wir versucht, den mutmaßlichen Einfluß der Teilzahlungsfinanzierung auf die Nachfrage und den Absatz für die verschiedenen Konsumgütermärkte zahlenmäßig zu bestimmen. Es handelt sich hierbei nur um einen Versuch, eine gewisse größenordnungsmäßige Vorstellung über die der Teilzahlungsfinanzierung verursachten Absatzerhöhungen zu vermitteln.

Mit Hilfe der von uns ermittelten Prozentsätze für die durch die Teilzahlungsfinanzierung verursachten mutmaßlichen durchschnittlichen Absatzerhöhungen und den Einzelhandelsumsätzen im Jahre 1954 (nur für dieses Jahr liegt eine Schätzung vor) geben wir nachstehend mit der Tabelle 74 eine Übersicht über die relative

und absolute Erhöhung des Absatzes durch die Teilzahlungsfinanzierung in den einzelnen Einzelhandelsbranchen und im Automobilhandel. Für den Automobilhandel wurde nur der Absatz an private Haushalte berücksichtigt.

Tabelle 74

Der absatzerhöhende Effekt der Teilzahlungsfinanzierung im Rahmen der Umsätze des Einzelhandels sowie des Handels mit Personenkraftwagen im Jahre 1954

	Umsatz in Mrd.DM b)	Anteil der Absatzerhöhung durch die Teilzahlungsfinanzierung a) in v.H. vom Umsatz	in Mrd. DM
Textil-einzelhandel	10,33	0,2 %	0,02
Möbel-einzelhandel	3,0	26 %	0,78
Beleuchtungs- u.Elektro-einzelhandel (Elektro-Haushaltsgeräte)	1,35	16 %	0,22
Rundfunk- und Fernseh-einzelhandel	0,69	41 % 52 % 47 % c)	0,32
Personen-kraftwagen d)	0,630	64 %	0,40
Neufahrzeuge	0,273		
Gebrauchtwagen	0,357		

Quellen: a) Vgl. hierzu unsere vorausgegangenen Ausführungen!
b) Nach Schätzungen, die auf Angaben von Fachverbänden der Industrie und des Handels sowie auf Erhebungen des Statistischen Bundesamtes beruhen, in: Konrad MELLEROWICZ, Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, München - Berlin 1955, S. 14, 16 und 18.
c) Entsprechend den Angaben in den Tabellen 33 und 34 haben wir für Fernsehgeräte einen Umsatzanteil von 1/3 und für Rundfunkgeräte 2/3 vom Gesamtumsatz im Rundfunk- und Fernsehgeräte-Einzelhandel zugrunde gelegt.
d) Berechnet unter Verwendung der Zahlen folgender Quellen: Zulassung von fabrikneuen PKW und Gebrauchtwagen auf Privatkäufer (vgl. hierzu die Tabellen 35 und 36). Angenommene Durchschnittspreise für Neufahrzeuge = DM 5.000,--, für Gebrauchtwagen = DM 3.000,--.

IV.

Der Einfluß der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung.

Die im Rahmen dieser Arbeit bisher durchgeführten Untersuchungen haben uns einen Einblick in eine Reihe von betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung innerhalb des wirklichen Marktgeschehens vermittelt.

Für die Beurteilung der Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung, wie sie der Zielsetzung unserer Arbeit entspricht, genügt es jedoch nicht, eine Reihe von betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung zu kennen. Vielmehr ist es hierfür erforderlich, die verschiedenartigen Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung innerhalb des Preisbildungsprozesses zu betrachten.

Die Güter durchlaufen auf ihrem Weg vom Hersteller zum Konsumenten in der Regel mindestens zwei Preisbildungsprozesse. Der eine Preisbildungsprozeß vollzieht sich zwischen den Herstellern und dem Handel und der andere zwischen Handel und Konsumenten. Wie wir bereits in der Einleitung zur Gesamtdarstellung der verschiedenen Konsumgütermärkte ausgeführt haben, richtet sich unser Interesse hauptsächlich auf den (zweiten) Preisbildungsprozeß zwischen dem Einzelhandel und den Konsumenten. Da die Teilzahlungsfinanzierung im Rahmen der von uns zu untersuchenden Konsumgütermärkte nur der Finanzierung des Absatzes an die Konsumenten dient, können die Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung nur den Preisbildungsprozeß zwischen dem Einzelhandel und den Konsumenten unmittelbar betreffen.

Ausgehend von den Grundvorstellungen über die Wirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung,

1. Erhöhung der Handlungskosten im Einzelhandel durch das Hinzutreten zusätzlicher Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten und

2. Ausweitung des Absatzes des Einzelhandels infolge der Erhöhung der effektiven Nachfrage der Haushalte, da einem Teil der Haushalte die Anschaffung bestimmter Güter durch die Teilzahlungsfinanzierung erleichtert oder auch überhaupt erst ermöglicht wird, sowie durch Vorverlegung der Nachfrage,

haben wir die zu untersuchenden indirekten Wirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung wie folgt aufgegliedert:

Die primären Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung betreffen den Preisbildungsprozeß zwischen dem Einzelhandel und den Konsumenten. Ein Teil der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten wird durch die vom Teilzahlungs-Käufer zu zahlenden Teilzahlungs-Gebühren nicht gedeckt. Der Händler kann diese zusätzlichen Kosten entweder selbst tragen oder durch Erhöhung der allgemeinen (Bar-)Preise zum Teil auf die Barkäufer abwälzen.

Die sekundären Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung betreffen den Preisbildungsprozeß zwischen den Herstellern und dem Handel. Sie werden dadurch verursacht, daß der Einzelhandel häufig nicht in der Lage ist, die mit der Gewährung von Teilzahlungs-Krediten verbundene liquiditätsmäßige Belastung allein aufzufangen, und aus diesem Grunde an die Lieferanten mit der Forderung nach günstigeren Zahlungsbedingungen herantritt. Die Teilzahlungsfinanzierung beeinflußt somit sekundär die Zahlungsgewohnheiten im Preisbildungsprozeß zwischen Herstellern und Einzelhandel.

Die abgeleiteten Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung finden ihren Ursprung in dem die Nachfrage bzw. den Absatz ausweitenden Effekt der Teilzahlungsfinanzierung. Durch den positiven Einfluß der Teilzahlungsfinanzierung auf die Nachfrage wird den Herstellern

eine Ausdehnung der Produktion ermöglicht, die je nach dem Ausmaß der Produktionserhöhung zu einer Kostendegression - aufgrund einer steigenden Ausnutzung bestehender Kapazitäten oder durch den Übergang zu größeren Betriebseinheiten - führen kann. Die Kostendegression zählen wir deshalb zu den abgeleiteten Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung. An späterer Stelle werden wir noch ausführlich begründen, warum wir eine Kostenprogression für wenig wahrscheinlich halten.

Die Untersuchung des Einflusses der Teilzahlungsfinanzierung innerhalb des Preisbildungsprozesses erfordert eine Abschätzung der wechselseitigen Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf der Angebots- und Nachfrage-Seite.

So kann beispielsweise im Einzelhandel trotz der anfallenden (zusätzlichen) Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten infolge einer von der Teilzahlungsfinanzierung verursachten Umsatzausweitung eine beträchtliche Erhöhung des absoluten Betriebsgewinnes auftreten.

Daneben ist es denkbar, daß sich für die Konsumenten trotz einer Erhöhung der Preise durch die Teilzahlungs-Aufschläge(dies gilt nur für die Teilzahlungs-Käufer) infolge der bei den Herstellern auftretenden Kostendegressionen niedrigere Preise ergeben gegenüber den Verhältnissen, die ohne die Teilzahlungsfinanzierung bestanden hätten. In diesem Fall wären die Barkäufer Nutznießer der von den Teilzahlungs-Käufern - durch deren zusätzliche Nachfrage - verursachten Kostendegression.

Außerdem besteht die Möglichkeit, daß eine starke Verbreitung der Teilzahlungsfinanzierung auf einzelnen Konsumgütermärkten dazu führt, daß die für den Einzelhandel zusätzlich anfallenden Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten (soweit sie von den Teilzahlungs-Gebühren nicht voll ersetzt werden) bei der Kalkulation der allgemeinen (Bar-)Preise berücksichtigt werden, so daß in solchen Fällen die Barkäufer einen Teil der von den Teilzahlungs-Käufern verursachten Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten bezahlen.

Für die Beurteilung des zuletzt angeführten Problems der Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Barkäufer bleibt noch zu untersuchen, inwieweit es dem Einzelhandel auf den einzelnen Konsumgütermärkten möglich ist, zumindest einen Teil der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Lieferanten abzuwälzen, womit wir die Frage nach den sekundären Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf den Preisbildungsprozeß zwischen Herstellern und Einzelhandel berühren.

In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, daß eine echte Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten vom Einzelhandel auf die Hersteller (Lieferanten) nur dann stattfindet, wenn diese Kosten sich in einer Verringerung des Gewinns der Hersteller auswirken. Es ist jedoch zu vermuten, daß auf den Märkten mit einem großen Anteil von Teilzahlungs-Käufen die Hersteller, wenn sie bereits zu einem großen Teil Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten in Gestalt von langen Zahlungsfristen übernehmen müssen, diese zusätzlichen Kosten bei der Kalkulation ihrer Preise berücksichtigen. Im letzten Falle würde der Barkäufer auch einen Teil der von den Teilzahlungs-Käufern verursachten Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten bezahlen.

Die Beantwortung der oben dargestellten Fragenkomplexe hinsichtlich der wechselseitigen Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung innerhalb des Preisbildungsprozesses stellt das eigentliche Ziel unserer Arbeit dar. Alle bisher im Rahmen unserer Arbeit durchgeführten Einzeluntersuchungen dienten dazu, die Zusammenhänge zwischen der Teilzahlungsfinanzierung und der Preisbildung in einzelnen Teilbereichen innerhalb des Marktgeschehens zunächst zu durchleuchten.

Mit unseren nachfolgenden Ausführungen wollen wir versuchen, die wechselseitigen Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung innerhalb des Preisbildungsprozesses unter Verwendung der Ergebnisse der vorangegangenen Untersuchungen in ihrer Gesamtwirkung abzuschätzen.

Als erstes werden wir untersuchen, inwieweit es dem Einzelhandel möglich ist, Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Hersteller abzuwälzen. Hieran schließt sich eine Untersuchung der für den Einzelhandel bestehenden Möglichkeiten, die zusätzlichen Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten bei der Kalkulation der Preise in Gestalt von Preisaufschlägen zu berücksichtigen. Diese Untersuchung gliedert sich in zwei Abschnitte, und zwar werden wir zunächst die Beschränkung dieser Möglichkeiten durch die vertikale Preisbindung und dann anschließend durch die Marktposition des Einzelhandels gegenüber den Konsumenten sowie die Preiselastizität der Nachfrage hierbei berücksichtigen.

Nach den oben angeführten Untersuchungen, die die Frage beantworten sollen, wie sich die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Marktpartner Hersteller, Einzelhändler und Konsumenten verteilen, folgt zur vollständigen Erfassung der Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung eine Untersuchung des mutmaßlichen Umfanges der sogenannten "Kostendegression", soweit sie auf eine von der Teilzahlungsfinanzierung verursachte Nachfrage-Ausweitung zurückgeführt werden kann.

a) Der Einfluß der Teilzahlungsfinanzierung auf die Zahlungsbedingungen der Hersteller für den Einzelhandel. Die Möglichkeiten der Abwälzung von beim Einzelhandel anfallenden Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Hersteller.

Für die Beurteilung des Einflusses der Teilzahlungsfinanzierung auf die Zahlungsbedingungen der Hersteller für den Einzelhandel ist es zunächst einmal erforderlich, die Absatzwege der Güter auf den verschiedenen Konsumgütermärkten zu ermitteln. Die Verteilung der Absatzwege gibt Aufschluß darüber, ob der zwischen den Herstellern und dem Einzelhandel eingeschaltete Großhandel bei unserer Untersuchung berücksichtigt werden muß.

Die Bedeutung des Großhandels ist auf den einzelnen Konsumgütermärkten sehr unterschiedlich. Auf den Mörkten für Oberbekleidung und für Möbel spielt der Großhandel keine nennenswerte Rolle. Auf diesen Märkten werden 93 % [1] bzw. 95 % [2] des Gesamtumsatzes von den Herstellern direkt an den Einzelhandel geliefert. Bei neueren Untersuchungen wurde der Anteil desAbsatzes, der von den Möbelherstellern über den Großhandel geliefert wird, mit 10,5 % vom Gesamtabsatz ermittelt. [3]

Die oben angeführten Konsumgütermärkte zeichnen sich durch eine relativ starke Konkurrenz unter den (polypolistischen) Anbietern aus. Auch spielen auf diesen Märkten vertikale Preisbindungen praktisch keine Rolle.

1) "Wege und Kosten der Distribution der Textil-Schuh- und Lederwaren", Sonderheft 7 der Institutsmitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, 1956; berichtet von Fritz KLEIN, Köln, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, a.a.O., Nr. 30 (Juni 1956), S. 434.
2) Hans BUDDEBERG, Über die Vergleichbarkeit der Handelsbetriebe, Schriften zur Handelsforschung, Köln-Opladen, 1955, S. 113.
3) Fritz KLEIN, Distributionswege und Distributionskosten der Konsumwaren ausgenommen Lebensmittel, Hausrat, Textil-, Schuh- und Lederwaren, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, Nr. 65 (Mai 1959), S. 722 (Erhebungszeitraum 1956-1958).

Auf den übrigen von uns zu untersuchenden Konsumgütermärkten herrscht eine völlig andere Situation. Auf diesen Märkten sind Markenartikel mit vertikalen Preisbindungen im großen Umfange anzutreffen. Die starke Verbreitung von Markenartikeln mit vertikaler Preisbindung deutet darauf hin, daß auf diesen Märkten im Absatz der Güter von den Herstellern zum Einzelhändler vorwiegend organisatorische Momente eine Rolle spielen, wenn der Großhandel in den Absatz eingeschaltet wird. Auf dem Markt für Elektro-Haushaltsgeräte werden 65 % der Waschmaschinen, 33 % der Kühlschränke [1] und 34 % der Elektro-Geräte direkt von den Herstellern an den Einzelhandel geliefert. [2] Der Vertrieb von Rundfunk- und Fernsehgeräten läuft zu etwa zwei Drittel über den Großhandel. [3] Der Kraftfahrzeughandel wird praktisch in das eigene Absatzsystem der Hersteller übernommen, wie wir im Abschnitt II. c) aa) bereits festgestellt hatten. In das Absatzsystem einiger Hersteller, die auf den von uns zu untersuchenden Teilmärkten einen Marktanteil von über 80 % haben, ist auch der Großhandel eingeschaltet worden. [4]

Da die Großhändler zum Teil auch im vollen Umfange der vertikalen Preisbindung unterliegen, ist eine Kreditfunktion des Großhandels gegenüber dem Einzelhandel kaum zu erwarten. Die in relativ geringer Höhe festgesetzten Großhandelsspannen dürften die Übernahme zusätzlicher Zinskosten auch kaum zulassen (vgl. hierzu Tabelle 75).

---

1) Vgl. hierzu auch: "Neuer Anlauf zur Kühlschrank-Preisbindung", in: Deutsche Zeitung, 13. Jg., 1958, Nr. 73, S. 8.
2) "Wege und Kosten der Distribution der Hausratwaren im Lande Nordrhein-Westfalen", Sonderheft Nr. 6, der Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln-Opladen 1955, S. 57.
3) "Der Vertrieb von Rundfunkgeräten läuft nur zu etwa zwei Drittel über den Großhandel", in: Elektro-Rundfunk-Fernseh-Großhändler, 8. Jg., 1954, Nr. 14, S. 289.
In einer Untersuchung des Instituts für Handelsforschung, Köln, wurde der Anteil mit 67 % ermittelt. Fritz KLEIN, Distributionswege und Distributionskosten der Konsumwaren ausgenommen Lebensmittel, Hausrat-, Textil-, Schuh- und Lederwaren, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, Nr. 65 (Mai 1959), S. 722. (Erhebungszeitraum 1956-58).
4) Lt. Auskunft des Verbandes des Kraftfahrzeughandels und -gewerbes e.V., Hamburg, Herrn Bartsch, vom 30.10.1958.

Tabelle 75

Die Handelsspannen im Groß- und Einzelhandel i.v.H. der Konsumentenkaufpreise für eine Auswahl von Konsumgütern

Art der Konsumgüter	Großhandelsspanne	Einzelhandelsspanne	
Elektrogeräte	13,9 %	30,0 %)	
Waschmaschinen	7,8 %	26,1 %)	a)
Kühlschränke	8,8 %	22,4 %)	
" "	6 - 11,0 %	17 - 22,0 %	b)
Rundfunkgeräte	6 - 13,0 %	30 - 37,0 %	c)
Automobile	4 - 5,0 %	5 - 14,5 %	d)

Quellen: a) Wege und Kosten der Distribution der Hausratwaren im Lande Nordrhein-Westfalen, Köln-Opladen 1955, Seite 57 (die hier i.v.H. des Grossiererpreises angegebene Großhandelsspannen wurden in einem entsprechenden Prozentsatz vom Konsumentenkaufpreis umgerechnet).

b) "Billigere Kühlschränke zur Hausratmesse", in: Deutsche Zeitung, Nr. 134, v. 9.9.1959, S. 6 (die Großhandelsrabatte wurden mit höchstens 28 % und die Einzelhandelsrabatte mit höchstens 17-22 % angegeben).

c) Nach einer Studienarbeit von K. Mehnert, technische Universität Berlin, 1954, in: Konrad MELLEROWICZ, Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, München - Berlin 1955, S. 39 f.

d) Geschäftsbericht des Verbandes des Kraftfahrzeughandels und -gewerbes Nordrhein-Westfalen (VDK), Essen 1949/51, S. 124 f., in: Paul FLOER, Die Absatzbedeutung der Inzahlungnahme von Gebrauchtwaren, insbesondere von gebrauchten Automobilen, Diss., Universität Köln, 1955, S. 145 (die Handelsrabatte wurden mit 10-18,5 % - für die Unterhändler (die als Einzelhändler anzusehen sind) mit 5-14,5 % - vom Endverkaufspreis angegeben).

Im Kraftfahrzeughandel ist die Preisbindung so stark ausgeprägt, daß selbst dem Großhandel vorgeschrieben wird, welchen Rabatt er dem Einzelhändler einzuräumen hat. Es gibt hierbei auch Großhändler, die an ihre Einzelhändler grundsätzlich nur gegen Barzahlung liefern. Daneben sind die Großhändler von Kraftfahrzeugen stets auch selbst als Einzelhändler tätig. [1)]

1) Lt. Auskunft des Verbandes des Kraftfahrzeughandels und -gewerbes e.V., Hamburg, Herrn Bartsch, vom 30.10.1958.

Die Dispositionsfreiheit des Großhandels dürfte bei Markenartikeln mit vertikaler Preisbindung im großen und ganzen weitgehend eingeschränkt sein, so daß eine echte Kreditfunktion vom Großhandel auf Konsumgütermärkten mit einem wesentlichen Anteil von Markenartikeln mit vertikaler Preisbindung kaum ausgeübt werden kann. So kann z.B. aus der geringen Höhe der Zinskosten im Großhandel mit Elektro-, Rundfunk- und Fernsehgeräten (in den Jahren von 1952 bis 1955 betrugen die Zinskosten zwischen 1,0 und 1,4 % der Handlungskosten [1] = 0,11 bis 0,15 % vom Umsatz [2]) ohne weiteres gefolgert werden, daß der Großhandel selbst auf solchen Konsumgütermärkten, die einen hohen Anteil von Teilzahlungs-Käufen am Umsatz aufweisen, aufgrund der Existenz der vertikalen Preisbindung nicht in der Lage ist, den Einzelhändlern Warenkredite zu gewähren, die der liquiditätsmäßigen Belastung des Einzelhandels aus der Gewährung von Teilzahlungs-Krediten entsprechen. Die Zahlungsbedingungen dürften demnach auf diesen Märkten primär von den Herstellern bestimmt werden. Das bedeutet, daß der Großhandel nur dann in der Lage ist, dem Einzelhandel längere Zahlungsziele einzuräumen, wenn er seinerseits von den Herstellern entsprechende Zahlungsziele eingeräumt erhält.

Aus den oben angeführten Gründen ist es u.E. zulässig, die dem Einzelhandel eingeräumten Zahlungsziele (mit Ausnahme der Märkte für Bekleidung und Möbel, die praktisch keine vertikale Preisbindung kennen) sämtlich als primär von den Herstellern eingeräumt zu betrachten.

In einer Untersuchung des Instituts für Handelsforschung, Köln,

---

1) "Der zwischenbetriebliche Kostenvergleich 1955", in: Elektrowirtschaft, 10. Jg., 1956, Heft 15, S. 309 ff.

2) Vom Ifo-Institut wird eine Großhandelsspanne von 11 % als repräsentativ für den Großhandel insgesamt angesehen, Emil FRATZ, Die Kosten im Vertrieb, in: Ifo-Studien, a.a.O., 2. Jg. (1956), S. 89.

wurden bei Zugrundelegung eines kalkulatorischen Zinssatzes von 6 % auf die Außenstände der Hersteller Zinskosten von 1 % für die Rundfunk- und Fernsehgeräte-Industrie und 0,1 % für die Automobilindustrie (i.v.H. vom Herstellerpreis) ermittelt. [1] Hieraus ist zu ersehen, daß zumindest die Automobilindustrie praktisch keine Kredite an die Abnehmer gibt, während für die Rundfunk- und Fernsehgeräte-Industrie die genannten Zinskosten einem durchschnittlichen Kreditziel von 60 Tagen entsprechen.

Bei den Zahlungsbedingungen lassen sich zwei verschiedene Berechnungsarten feststellen. Auf der einen Seite werden die Einkaufspreise des Einzelhandels ohne Bezugnahme auf die Verkaufspreise mit den Lieferanten ausgehandelt, während auf der anderen Seite - bei Markenartikeln - die Einkaufspreise sich durch die Gewährung von Rabatten auf die Verkaufspreise ergeben, die vertikal gebunden oder auch nur Listenpreise sein können. Die erste Berechnungsart dürfte auf den Märkten für Oberbekleidung und Möbel üblich sein. Eine Beurteilung der Zahlungsbedingungen für den Einzelhandel auf den verschiedenen Konsumgütermärkten wird dadurch erschwert, daß die Berechnungen sehr unterschiedlich gehandhabt werden und daneben auch noch recht unübersichtlich sind. So gibt es neben der Skontogewährung bei Barzahlung und bei relativ kurzfristiger Zahlung noch verschiedene Arten von Boni, die für Lieferantentreue und Abnahme größerer Mengen gewährt werden. Einen gewissen Einblick in die auf den verschiedenen Konsumgütermärkten üblichen Zahlungsbedingungen im Einzelhandel geben die Erhebungen des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, München, im Rahmen seines Konjunkturtests. So berichtet das Ifo-Institut im Jahre 1955 [2] über die Konditionen im Einzelhandel, daß die Höhe der Rabatte und Skonti weitgehend von der Marktlage abhängt. Ins-

---

1) Fritz KLEIN, Die Vertriebskosten der Konsumgüterindustrie, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, Nr. 67 (Juli 1959), S. 750.
2) "Die Konditionen im Handel", in: Ifo-Schnelldienst, 8. Jg., 1955, Nr. 33 (v. 19.8.55), S. 4 ff.

besondere wechseln die Konditionen vor allem in den Branchen sehr stark, die eine ausgesprochene Saison haben, wie etwa im Fahrzeughandel. Die durchschnittlichen Bedingungen lauten nach dieser Untersuchung etwa wie folgt:

Der Mengenrabatt beträgt im Durchschnitt 3 % vom Wareneingang.

Die Boni für Lieferantentreue betragen im allgemeinen 3 % vom Einkaufswert.

Die Skonti betragen bei Kassazahlung allgemein 3 % vom Einkaufswert.

Bei den Erhebungen des Ifo-Instituts wurde ferner festgestellt, daß höhere Vergünstigungen insbesondere dem Möbel- und Fahrzeughandel gewährt werden. So erhöhen sich die Boni für Lieferantentreue im Fahrzeughandel auf 4-5 % und die Skontogewährung beim Möbel- und Fahrzeughandel auf 4 % und mehr.

Aus den oben angeführten Ergebnissen der Erhebungen des Ifo-Instituts geht hervor, daß die Einzelhandelsbranchen, die allgemein einen hohen Anteil an Teilzahlungs- und sonstigen Kredit-Käufen am Umsatz aufweisen (Möbel- und Fahrzeughandel), von den Herstellern günstigere Bedingungen als andere Branchen zugestanden erhalten. Bei anderen vom Ifo-Institut durchgeführten Erhebungen wurde festgestellt, daß die Zahlungsweise des Einzelhandels für Oberbekleidung relativ günstig war, während in den Branchen der Elektro- und Rundfunkgeräte im allgemeinen lange Ziele beansprucht werden. [1)]

Auch aus diesen Erhebungen geht hervor, daß der kreditgewährende

---

1) "Kürzere Zahlungsziele im Großhandel", Über die Zahlungsweise der Abnehmer des Konsumgütergroßhandels nach den Erhebungen des Ifo-Instituts in den Jahren 1952 bis 1956, in: Ifo-Schnelldienst, 10. Jg., 1957, Nr. 50 (v. 12.12.57), S. 8.

Einzelhandel nicht in der Lage ist, die liquiditätsmäßigen Belastungen durch die Teilzahlungs-Kreditgewährung allein zu übernehmen.

Wie außerordentlich teuer jedoch die Lieferantenkredite für den Einzelhandel sind, wollen wir in den nachfolgenden Ausführungen untersuchen. In der bereits angeführten Erhebung des Ifo-Instituts[1] wurden folgende detaillierte Feststellungen hinsichtlich der üblichen Skontogewährung getroffen:

Bei Kassazahlung 3-4 % Skonto.
Bei Zahlung innerhalb von 8 Tagen 2-3 % Skonto.
Bei Zahlung innerhalb von 14 Tagen 2 %, bei Möbeln 3 %.
Bei Zahlung innerhalb von 30 Tagen 2 %, bei Möbeln 3 %.
Bei Zahlung innerhalb von 60 Tagen allgemein ohne Abzug.

Die überschlägige Berechnung ergibt bei voller Ausnutzung des Zahlungsziels eine Zinsbelastung von ca. 18 % p.a., wenn 3 % Skonto bei Barzahlung gewährt werden, und ca. 24 % p.a., wenn der Skontoabzug 4 % beträgt. Erst dann, wenn dem Einzelhandel im Einzelfall ein über 60 Tage hinaus gehender Kredit ohne Berechnung von Verzugszinsen gewährt wird, würde die Zinsbelastung etwa der bei den Banken üblichen gleichkommen. Ein Blick auf die allgemein üblichen Vergütungen für Lieferantentreue und für die Abnahme größerer Mengen läßt jedoch erkennen, daß im Verhältnis hierzu die Skontogewährung eine relativ geringe Rolle spielt. Wenn z.B. die Gewährung von Teilzahlungs-Krediten in eigener Regie des Handels oder auch die Gewährung von unorganisierten Kundenkrediten eine solche Umsatzsteigerung verursacht, daß z.B. ein Mengenrabatt von 3-4 % erzielt werden kann, dann spielen die in Form von nicht abgezogenem Skonto anfallenden Zinskosten

---

1) "Die Konditionen im Handel", in: Ifo-Schnelldienst, 8. Jg., 1955, Nr. 33 (v. 19.8.55), S. 4 ff.

für die Lieferantenkredite auf die Ertragslage des Einzelhandels-Unternehmens keine Rolle mehr. [1)]

Vergünstigungen, die über die oben angeführten hinausgehen, könnten von den Herstellern nur dann gefordert werden, wenn die Marktposition des Einzelhandels auf einzelnen Konsumgütermärkten gegenüber den Herstellern verhältnismäßig stark ist, wie dies z.B. bei einem starken Absatzdruck bei den Herstellern der Fall sein kann.

Bei unserer Gesamtdarstellung der verschiedenen Konsumgütermärkte hatten wir ein gelegentliches Überangebot und einen damit verbundenen Absatzdruck nur bei den Märkten für Oberbekleidung, Kühlschränke und Rundfunkgeräten festgestellt.

Auf dem Markt für Oberbekleidung stehen die Hersteller aufgrund der starken Konkurrenz unter den Anbietern bereits unter einem nicht geringen Preisdruck, so daß im Durchschnitt die Hersteller kaum in der Lage sein dürften, dem Einzelhandel hinsichtlich der Zahlungsbedingungen weitgehende Zugeständnisse zu machen. Anhand der angeführten Ergebnisse aus der Erhebung des Ifo-Instituts ist allerdings zu ersehen, daß auf diesem Markt allgemein von den Herstellern keine langen Zahlungsziele gefordert werden. Etwas anders sieht es auf den Märkten für Kühlschränke und Rundfunkgeräte aus. Auf diesen Märkten herrschen Markenartikel mit einer mehr oder weniger ausgeprägten Preisbindung vor. Der Tatbestand, daß vertikale Preisbindungen oder zumindest empfohlene Listenpreise bestehen, weist bereits darauf hin, daß die Endverkaufs-

---

1) Für die Motorradindustrie galt im Jahre 1955 folgende Bonusstaffel:

Bei einer	Abnahme	von	11 -	25	Maschinen	1 % Bonus
"	"	"	26 -	50	"	2 % "
"	"	"	51 -	75	"	3 % "
"	"	"	76 -	100	"	4 % "
"	"	"	über	100	"	5 % "

"Motorradindustrie ändert Bonusstaffel", in: Automobil-Wirtschaft, 8. Jg., 1955, Heft 19, S. 448.

preise nur mit Verzögerung auf Kostenänderungen bei den Herstellern reagieren. Da durch eine Vervollkommnung der Produktionsmethoden auf diesen Märkten Kostensenkungen laufend erreicht werden konnten (vgl. unsere Ausführungen im Abschnitt II. c) bb), dürften selbst die bei den Kühlschränken laufend durchgeführten offiziellen Preissenkungen nicht immer zu "äußerst kalkulierten" Preisen geführt haben. Es kann u.E. angenommen werden, daß auf den Märkten für Kühlschränke und Rundfunkgeräte die Hersteller dem Einzelhandel hinsichtlich der Zahlungsbedingungen Zugeständnisse machen, die der von der Teilzahlungsfinanzierung verursachten liquiditätsmäßigen Belastung des Einzelhandels Rechnung tragen.

Die Erhebungen des Ifo-Instituts über die Zahlungsweise der Abnehmer des Konsumgütergroßhandels haben ergeben [1], daß in den Jahren von 1952 bis 1956 bis zu 17 % der Einzelhandelsbetriebe (einschl. des Nahrungs- und Genußmittel-Einzelhandels) über 60 Tage hinausgehende Zahlungsziele in Anspruch nehmen. Zu diesen 17 % gehören vorwiegend Einzelhandelsbetriebe aus den Branchen Eisen- und Metallwaren, Elektro- und Rundfunkgeräte sowie Schuhe.

Aus den obigen Ausführungen ist zu ersehen, wie schwierig es ist, allgemein gültige Aussagen über die Zahlungsbedingungen und den Einfluß der Teilzahlungsfinanzierung auf die Zahlungsbedingungen für den Einzelhandel auf den verschiedenen Konsumgütermärkten zu machen. Es kann u.E. jedoch mit einiger Sicherheit angenommen werden, daß der Einzelhandel mit Gütern, die vorwiegend auf Teilzahlung gekauft werden, durchweg nicht in der Lage ist, ohne Unterstützung durch die Hersteller die durch die in eigener Regie durchgeführte Teilzahlungsfinanzierung verursachte liquiditäts-

---

1) "Kürzere Zahlungsziele im Großhandel", Über die Zahlungsweise der Abnehmer des Konsumgütergroßhandels nach den Erhebungen des Ifo-Instituts in den Jahren 1952 bis 1956, in: Ifo-Schnelldienst, 10. Jg., 1957, Nr. 50 (v. 12.12.57), S. 8.

mäßige Belastung zu verkraften. Dies geht u.a. aus den von den Herstellern eingeräumten z.T. recht hohen Skontoabzüge (z.B. 4 %) hervor. Daneben ist festzustellen, daß die in den nicht vorgenommenen Skontoabzügen sich auswirkenden recht hohen Zinsen für die Lieferantenkredite in ihren Auswirkungen dadurch gemildert werden, daß dem Einzelhandel von den Herstellern zum Ausgleich z.T. im Verhältnis zu den üblichen Skontobeträgen beträchtliche Vergütungen in Form von Boni für die Abnahme gewisser Mindestmengen und für Lieferantentreue gewährt werden. Hieraus kann gefolgert werden, daß zumindest die größeren Einzelhandelsbetriebe in der Lage sind, den Zinsanteil der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten durch Inanspruchnahme von Lieferantenkrediten auf die Hersteller im Rahmen des vertraglich vereinbarten Zahlungsziels von 60 Tagen abzuwälzen. Auf den Märkten für Kühlschränke und Rundfunkgeräte dürfte die verhältnismäßig starke Marktposition des Handels gegenüber den Herstellern eine Überschreitung des vereinbarten Zahlungsziels ohne Berechnung zusätzlicher Zinsvergütungen durchaus möglich sein. Das Ausmaß der Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten (Zinskosten) auf die Hersteller über die Inanspruchnahme von Lieferantenkrediten ist jedoch dadurch begrenzt, daß der größte Teil der Lieferanten-Kredite bereits für die Finanzierung der Lagerhaltung verwendet wird, wie aus den relativ niedrigen Lagerumschlagszahlen in der Tabelle 61 (durchschnittliche Lagerdauer etwa zwischen 2 1/2 bis 3 Monaten) zu ersehen ist. Es erscheint kaum möglich, Teilzahlungs-Kredite und Lagerhaltung zusammen nur mit Lieferantenkrediten zu finanzieren, wie aus den oben angeführten Tatbeständen sehr deutlich hervorgeht. Ein Mindestmaß an Eigenkapital muß beim Einzelhandel stets vorhanden sein.

Von der Betriebswirtschaftlichen Beratungsstelle der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels GmbH. (BBE) wurde die Entwicklung des durchschnittlichen Eigenkapitals für einige Einzelhandelsbranchen aufgrund ihres Einblicks in eine größere Zahl

von Einzelhandelsbetrieben zusammengestellt. Aus der Tabelle 76 sind die Ergebnisse zu entnehmen.

Tabelle 76

Entwicklung des durchschnittlichen Eigenkapitalanteils am Gesamtkapital in einigen Einzelhandelsbranchen (1949-1954)

Jahr	Textil	Eisen- und Hausrat	Möbel
1949	49,5 %	44,4 %	57,7 %
1950	43,3 %	45,4 %	57,9 %
1951	41,4 %	46,3 %	53,7 %
1952	36,3 %	44,3 %	48,1 %
1953	35,6 %	36,6 %	47,1 %
1954	34,7 %	30,6 %	44,1 %

Quelle: Betriebswirtschaftliche Beratungsstelle des Deutschen Einzelhandels GmbH.(BBE), in: 8. Arbeitsbericht der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels 1955, S. 30 ff.

Aus der in der Tabelle 76 dargestellten Entwicklung des Eigenkapital-Anteils am Gesamtkapital ist zu erkennen, daß der steigende Geschäftsumfang (der u.E. für die untersuchten Betriebe unterstellt werden kann) in zunehmendem Maße mit Fremdkapital finanziert wurde. Da Bankkredite im allgemeinen dem Einzelhandel nur in begrenztem Umfange zur Verfügung stehen, ist zu vermuten, daß Lieferantenkredite in immer größerem Umfange zur Finanzierung der Ausweitung des Geschäftsumfanges herangezogen wurden. Die geringe Höhe des in der Tabelle 76 dargestellten Anteils des Eigenkapitals am Gesamtkapital engt den Spielraum für die Verwendung von Lieferantenkrediten zur Finanzierung der Teilzahlungsaußenstände merkbar ein, da durch die weitgehende Inanspruchnahme der Lieferantenkredite für die Finanzierung der Lagerhaltung (von der BBE wurde für 1955 das vom Einzelhandel durchschnittlich - also einschließlich des Einzelhandels mit Nahrungs-und Genußmitteln, der relativ kurzfristig seine Lieferanten bezahlt - in Anspruch genommene Zahlungsziel auf 40 bis 50 Tage geschätzt)[1] praktisch nur noch bei einer starken Marktposition des Einzelhandels gegenüber den

1) Veröffentlichung der Betriebswirtschaftlichen Beratungsstelle des Deutschen Einzelhandels GmbH. (BBE), in: 8. Arbeitsbericht, a.a.O., S. 30.

Herstellern (wie bei Kühlschränken und Rundfunkgeräten) durch Forderung längerer Zahlungsziele, als den Konditionen allgemein entspricht, ausreichende Lieferantenkredite zur Finanzierung der Teilzahlungs-Außenstände zur Verfügung stehen dürften. Diese längeren Zahlungsziele würden dann vermutlich auch aufgrund der starken Marktposition des Einzelhandels gegenüber den Herstellern relativ geringe zusätzliche Zinskosten verursachen.

Inwieweit nun die von den Herstellern dem Einzelhandel eingeräumten günstigeren Zahlungsbedingungen zu Lasten der Gewinne der Hersteller gehen oder in die Preise einkalkuliert werden, ist sehr schwierig zu beurteilen. Auf den Märkten für Kühlschränke sowie Rundfunk- und Fernsehgeräte, auf denen der Einzelhandel eine relativ starke Marktposition gegenüber den Herstellern hat, herrscht unter den oligopolistischen Anbietern infolge der relativ guten Vergleichbarkeit der angebotenen Güter doch eine gewisse Preiskonkurrenz, so daß ein begründeter Anlaß zu der Vermutung besteht, daß sich die hier dem Einzelhandel eingeräumten und der liquiditätsmäßigen Belastung durch die Teilzahlungsfinanzierung Rechnung tragenden günstigeren Zahlungsbedingungen zu Lasten der Gewinne der Hersteller auswirken.

Auf den übrigen Konsumgütermärkten, die einen hohen Anteil an Teilzahlungs-Käufen aufweisen (Möbel, Elektro-Haushaltsgeräte - ohne Kühlschränke - und Fernsehgeräte) werden die Hersteller die dem Einzelhandel allgemein eingeräumten günstigeren Zahlungsbedingungen vermutlich bei der Kalkulation ihrer Preise berücksichtigen können, so daß auf diesen Märkten die Barkäufer einen Teil der von den Teilzahlungs-Käufern verursachten Teilzahlungs-Kosten bezahlen, wenn ihnen kein Nachlaß eingeräumt wird. In diesem Zusammenhang weisen wir auf die bereits erwähnten Erhebungen des Ifo-Instituts [1] hin, bei denen

---

1) "Die Konditionen im Handel", in: Ifo-Schnelldienst, 8. Jg., 1955, Nr. 33 (v. 19.8.53), S. 4 ff.

festgestellt wurde, daß der Einzelhandel dem Konsumenten bei Barzahlung einen Nachlaß von 1 bis 2 % beim Hausrat, 3 % bei Möbeln und 2 bis 3 % beim Fahrzeughandel einräumt. Mit diesen Preisnachlässen gibt der Einzelhandel praktisch den ihm von den Herstellern bei Barzahlung eingeräumten Skontoabzug an die Konsumenten weiter.

Das Ausmaß der Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Hersteller wird dadurch begrenzt, daß eine Abwälzung nur auf dem Wege über die Zahlungsbedingungen und deshalb auch nur für die mit der Teilzahlungsfinanzierung verbundenen Zinskosten möglich ist. Hierbei können jedoch im äußersten Fall nur die Zinskosten für den Herstellerpreis der betreffenden Konsumgüter eingespart werden. Nur aufgrund der Tatsache, daß die vom Teilzahlungs-Käufer verlangten Anzahlungen in etwa der Höhe der Handlungskosten entsprechen, die somit nicht kreditiert zu werden brauchen, ist praktisch eine Abwälzung der gesamten Teilzahlungs-Zinskosten auf die Hersteller allein durch die Kreditierung der Einkaufspreise möglich.

Dieser Weg der Abwälzung von Teilzahlungs-(Zins-)Kosten auf die Hersteller setzt natürlich voraus, daß auch tatsächlich Teilzahlungs-(Zins-)Kosten im Einzelhandel anfallen, was bei den ausschließlich über Finanzierungsinstitute bzw. unter Mitarbeit von Finanzierungsinstituten durchgeführten Teilzahlungsfinanzierungen nicht der Fall ist. Bei den letztgenannten Arten der Teilzahlungsfinanzierung fallen im Einzelhandel lediglich Ausfallwagnis-Kosten, Abschluß-Kosten oder auch nur die von Finanzierungsinstituten berechneten Firmengebühren an. Es kann also nur bei den in eigener Regie des Einzelhandels durchgeführten Teilzahlungsfinanzierungen ein Teil der Teilzahlungs-(Zins-)Kosten auf die Hersteller abgewälzt werden.

Es werden die Hersteller ihren Abnehmern stets dann günstigere

Zahlungsbedingungen einräumen müssen, wenn die Gewährung von Krediten in eigener Regie des Handels nennenswert verbreitet ist, wie wir dies auf den Konsumgütermärkten für Möbel, Elektro-Haushaltsgeräte, Rundfunk- und Fernsehgeräte feststellen konnten (vgl. hierzu Tabelle 31). Der Markt für Kraftfahrzeuge bildet eine gewisse Ausnahme, da die Kraftfahrzeughersteller praktisch keine Kredite an den Handel gewähren. Der Kraftfahrzeughandel kann eine Teilzahlungsfinanzierung in eigener Regie nur bei ausreichenden Eigenmitteln oder mit Unterstützung der Hausbank finanzieren.

Das Ausmaß der möglicherweise in die Herstellerpreise einkalkulierten Teilzahlungs-(Zins-)Kosten dürfte auf den von uns untersuchten Konsumgütermärkten kaum nennenswert ins Gewicht fallen, da - wie aus der Tabelle 67 zu ersehen ist - im Durchschnitt aller Einzelhandelsbetriebe lediglich Teilzahlungs-(Zins-)Kosten bis zu höchstens 1,6 % vom Umsatz anfallen. Hinzu kommen noch Zins-Kosten für die unorganisierten Kundenkredite bis zu höchstens 0,43 % vom Umsatz. Die von den Teilzahlungs-Käufern verursachten und in den Herstellerpreisen einkalkulierten Teilzahlungs-(Zins-)Kosten (einschl. der Zinskosten für unorganisierte Kundenkredite) kommen in folgender Weise zustande.

Der Einzelhandel kann sich nur die Einkaufswerte von den Lieferanten (Herstellern) kreditieren lassen, so daß er stets selbst die inzwischen angefallenen Handlungskosten den Teilzahlungs-Käufern kreditieren muß. Da die Handlungskosten etwa der üblichen Anzahlung bei Teilzahlungskäufen entsprechen, dürfte eine Kreditierung der eigenen Handlungskosten nur selten erforderlich sein.

Aber selbst wenn die Hersteller nur die Kreditierung der Einzelhandels-Einkaufspreise bei der Kalkulation ihrer Preise berücksichtigen, würden durch den allgemein hinzugerechneten Handels-

aufschlag des Einzelhandels die Konsumentenpreise sich letztenendes um den Betrag erhöhen, der der Teilzahlungs-(Zins-)Belastung des Einzelhandels aus der Teilzahlungs-Kreditgewährung entspricht.

Die sekundären Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung können etwa wie folgt abgeschätzt werden:

Eine Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Barpreise auf dem Umweg über die in den Herstellerpreisen einkalkulierten Teilzahlungs-(Zins-)Kosten erscheint in der Größenordnung von durchschnittlich 1 - 2 % des Kaufpreises durchaus möglich auf solchen Konsumgütermärkten, auf denen eine allgemein starke Verbreitung der in eigener Regie des Handels durchgeführten Teilzahlungsfinanzierung vorherrscht. Hierzu gehören die Konsumgütermärkte für Möbel, Elektro-Haushaltsgeräte sowie Rundfunk- und Fernsehgeräte.

Bei unserer Untersuchung gehen wir davon aus, daß die Hersteller dem Einzelhandel eine Kreditfrist zugestehen, die etwa der Laufzeit der vom Einzelhandel den Konsumenten eingeräumten Teilzahlungs-Krediten entspricht. Auf den Märkten für Kühlschränke und Rundfunkgeräte hatten wir eine relativ starke Marktposition des Einzelhandels gegenüber den Herstellern ermittelt, so daß anzunehmen ist, daß die hier dem Einzelhandel eingeräumten und der liquiditätsmäßigen Belastung durch die Teilzahlungsfinanzierung Rechnung tragenden günstigeren Zahlungsbedingungen zu Lasten der Gewinne der Hersteller sich auswirken dürften. Nur auf diesen Märkten halten wir eine echte Abwälzung von beim Einzelhandel anfallenden Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Hersteller für wahrscheinlich.

b) Die Abwälzung der beim Einzelhandel anfallenden Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Preise.

Im Abschnitt II. b) aa) und bb) haben wir die Größenordnung der beim Einzelhandel anfallenden Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten ermittelt und zu den mutmaßlichen Gewinnspannen in den verschiedenen Einzelhandelsbranchen in Beziehung gesetzt. Hierbei waren wir zu dem Ergebnis gekommen, daß Teilzahlungs-Verkäufe ohne Berechnung von Teilzahlungs-Aufschlägen (Gebühren) nur bei relativ kurzfristigen Teilzahlungs-Krediten (nicht über 7 Monate) wirtschaftlich vertretbar sind, wenn hierdurch zusätzliche Umsätze erzielt werden können. Der ausschließliche Verkauf auf Teilzahlung ist ohne Berechnung von Gebühren jedoch auch bei den relativ kurzfristigen Teilzahlungs-Krediten wirtschaftlich nicht vertretbar, da die hierbei anfallenden Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten einen großen Teil der Gewinnspanne aufzehren würden, wie aus dem Vergleich der Werte für Oberbekleidung in den Tabellen 67 und 68 (bei Teilzahlungskrediten mit einer Laufzeit von 7 Monaten) zu erkennen ist.

Die Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die allgemeinen (Bar-)Preise kann in der Weise vor sich gehen, daß die Verkäufer die Differenz zwischen dem Teilzahlungs-Preis(Barpreis + Gebühren), den der Kunde, der sich des Teilzahlungs-Kredites bedient, zahlen muß, und dem Barpreis dadurch kleiner machen, daß sie den allgemeinen (Bar-)Preis erhöhen, in dem sie Kosten, die der Finanzierung des Teilzahlungs-Kredites zu zuschreiben sind, auf allgemeine Unkosten verbuchen.[1)]

Das Ziel unserer nachfolgenden Untersuchungen ist es festzustellen, inwieweit der Einzelhandel die bei ihm anfallenden Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten bei der Kalkulation der allgemeinen (Bar-)Preise berücksichtigen bzw. auf die Konsumenten abwälzen kann.

Die Möglichkeiten, Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten über die Preise auf die Konsumenten abzuwälzen, bestimmen sich aus

1) Vgl. hierzu: Friedrich A. LUTZ, a.a.O., S. 47.

1. der Bedeutung der vertikalen Preisbindung (auch der empfohlenen Listenpreise) bei Markenartikeln,
2. der Marktposition des Einzelhandels gegenüber den Konsumenten und
3. der Preiselastizität der Nachfrage.

In den nachfolgenden Ausführungen werden wir die oben angeführten Punkte im einzelnen noch näher untersuchen.

aa) Die Beschränkung der Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Preise durch die vertikale Preisbindung und die empfohlenen Listenpreise bei Markenartikeln.

Die Verbreitung der Markenartikel und der vertikalen Preisbindung auf den verschiedenen Konsumgütermärkten hatten wir bereits im Abschnitt II. c) aa) ermittelt. Da die vertikale Preisbindung die Dispositionsfreiheit des Einzelhandels hinsichtlich der Preisbildung beschränkt, ist es ohne weiteres einzusehen, daß hierunter auch die Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Preise fällt. Für die Beschränkung der freien Preisbildung im Einzelhandel ist es jedoch nicht allein ausschlaggebend, daß vertikale Preisbindungen bestehen. Hierbei kommt es auch darauf an, ob die Marktposition der Hersteller gegenüber dem Einzelhandel so stark ist, daß sie die Einhaltung der Preisbindung erzwingen können. Bei der Untersuchung der Preisbildung im Rahmen der Gesamtdarstellung der Konsumgütermärkte (Abschnitt II. c) bb) 3 und 4) hatten wir festgestellt, daß auf dem Kühlschrankmarkt und dem Markt für Rundfunk- und Fernsehgeräte die vertikale Preisbindung von den Herstellern nicht immer wirksam durchgesetzt werden konnte. In diesem Zusammenhang ist allerdings zu bemerken, daß es sich hinsichtlich der Überwachung der Einhaltung der von den Herstellern festgesetzten "Endverkaufspreise" stets darum handelt, ein Unterbieten dieser vertikal gebundenen Preise zu verhindern. Es sind nirgends Anzeichen dafür zu erkennen, daß die Hersteller sich mit dem Problem zu befassen haben, Preisaufschläge auf die

vertikal gebundenen Preise zu verhindern. Auf den von uns zu untersuchenden Konsumgütermärkten gibt es keinen echten Nachfragedruck. Allein schon der Tatbestand, daß auf diesen Konsumgütermärkten Teilzahlungs-Kredite gewährt werden, läßt erkennen, daß die Anbieter sich um eine Erhöhung der effektiven Nachfrage bemühen.

Die mit der Existenz der Markenartikel verbundene Publizität der Preise, die vertikal gebunden oder auch nur emphohlene Listenpreise sein können, bringt es wahrscheinlich mit sich, daß die Konsumenten sich im allgemeinen über die von den Herstellern festgesetzten oder auch nur empfohlenen Preise unterrichten können und deshalb nicht bereit sind, höhere als die von den Herstellern festgesetzten bzw. empfohlenen Preise zu bezahlen.

Das Bestehen von Markenartikeln setzt somit grundsätzlich der Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Preise - zumindest auf den von uns zu untersuchenden Konsumgütermärkten - eine Grenze, wobei es völlig gleich ist, ob es sich um gebundene oder nur um empfohlene Preise handelt.

Zu den Konsumgütermärkten, auf denen keine Beschränkung der Möglichkeiten zur Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Preise durch die vertikale Preisbindung oder die empfohlenen Listenpreise bei Markenartikeln vorliegt, gehören somit nur noch die Märkte für Oberbekleidung, Möbel und gebrauchte Personenkraftwagen.

bb) Der Einfluß der Marktposition des Einzelhandels gegenüber den Konsumenten und der Preiselastizität der Nachfrage auf die Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Preise.

Die Möglichkeiten des Einzelhandels, Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten über die Preise auf die Konsumenten abwälzen zu können,

werden vor allem durch die allgemeine Verhaltensweise der Nachfrager bestimmt, sofern nicht die vertikale Preisbindung oder die empfohlenen Listenpreise bei Markenartikeln diese Möglichkeiten bereits einschränken. Eine Abwälzung der zusätzlich anfallenden Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Preise wird nur dann möglich sein, wenn eine geringe Preiselastizität der Nachfrage besteht oder auch, wenn bei den bestehenden Preisen eine im Verhältnis zur begrenzten Angebotsmenge zu große Nachfrage besteht.

Eine im Verhältnis zu den Liefermöglichkeiten zu große Nachfrage ist auf den von uns untersuchten Konsumgütermärkten durchweg nicht festzustellen. Die zum Teil nicht geringen Lieferfristen einiger Werke auf dem Automobilmarkt können hier als Beispiel für ein Unterangebot nicht gewertet werden, da es auf der anderen Seite noch genügend andere Werke gibt, die ihre Produktion von technisch etwa gleichwertigen Fahrzeugen nicht immer im geplanten Umfange absetzen können. Außerdem existiert noch ein umfangreicher Gebrauchtwagenmarkt, so daß für jeden Autokäufer die Möglichkeit besteht, ein Automobil in der gewünschten Größenklasse mit der gewünschten technischen Leistungsfähigkeit zu erwerben.

Insgesamt gesehen kommt es auf den von uns untersuchten Konsumgütermärkten nicht selten vor, daß das Angebot aufgrund zu optimistischer Absatzerwartungen der Hersteller die effektive Nachfrage zeitweise beträchtlich übertrifft. (Vgl. hierzu unsere Ausführungen unter Ziff. II. a) cc) 1, 3 und 4).

Infolge der weiten Verbreitung der Markenartikel auf den von uns zu untersuchenden Konsumgütermärkten (vgl. unsere Ausführungen im Abschnitt IV. b) aa)) ist der Kreis der Märkte, auf denen eine Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Preise möglich sein könnte, bereits erheblich eingeschränkt. Unsere folgende Untersuchung braucht sich deshalb nur noch auf die Märkte für

Oberbekleidung, Möbel und gebrauchte Personenkraftwagen zu beschränken.

Zur Preiselastizität der Nachfrage nach Konsumgütern hatten wir im Abschnitt II. b) bb) bereits darauf hingewiesen, daß für die nur in Form von Sortimenten mehr oder weniger gleichartiger Güter erfaßbaren Konsumgüter - infolge laufender Änderungen in der Zusammensetzung der Sortimente und auch der Konsumgüter selbst - die Preiselastizität nicht ohne weiteres ermittelt werden kann.

Eine elastische Reaktion der Nachfrage in bezug auf kleinere Preisvariationen ist u.E. auf den hier untersuchten Konsumgütermärkten nicht zu vermuten. Qualitätsunterschiede und bei Personenkraftwagen auch die Unterhaltungskosten beeinflussen sicherlich die Nachfrage stärker als kleine Preisvariationen.

Es ist z.B. zu beobachten, daß gebrauchte Personenkraftwagen mit einem Hubraum bis 1 500 ccm noch relativ leicht zu "ihrem Preis" verkauft werden können, während größere Personenkraftwagen wegen ihrer höheren Unterhaltungskosten nur zu einem Preis ihre Käufer finden, der erheblich unter dem liegt, der dem Abnutzungsgrad der Fahrzeuge entsprechen würde. Personenkraftwagen, die als besonders wirtschaftlich gelten, erzielen häufig weit höhere Preise als ihrem technischen Abnutzungsgrad entsprechen würde. Diese Erscheinung ist besonders bei den Volkswagen zu beachten.

Eine größere Rolle für die Nachfrage-Entwicklung spielt insbesondere auf dem Markt für Personenkraftwagen die relativ starke Einkommenselastizität der Nachfrage, die bei den zu beobachtenden Einkommenssteigerungen immer mehr Käufer dem Markt für Personenkraftwagen zuführt.

Wir können somit hinsichtlich des Einflusses der Preiselastizität der Nachfrage auf die Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Preise feststellen, daß auf den Märkten für Ober-

bekleidung, Möbel und gebrauchte Personenkraftwagen die Preiselastizität der Nachfrage kein Hindernis für die Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Preise darstellt.

Eine eventuelle starke Marktposition des Einzelhandels gegenüber den Konsumenten dürfte u.E. auf den von uns zu untersuchenden Konsumgütermärkten nur auf eine geringe Markt- und Qualitäts-Transparenz zurückzuführen sein, da eine "Übernachfrage" von uns nicht beobachtet werden konnte.

Hinsichtlich der Beurteilung der Markt- und Qualitäts-Transparenz waren wir im Rahmen der Gesamtdarstellung der einzelnen Konsumgütermärkte (vgl. hierzu Abschnitt II. a) cc) und c) bb)) zu folgenden Ergebnissen gekommen.

Auf dem Markt für Oberbekleidung herrscht infolge des individuellen und modischen Charakters der hier angebotenen Güter eine für die Konsumenten verhältnismäßig geringe Markt- und Qualitätstransparenz. Trotzdem konnte ein mäßiger Kostendruck im Einzelhandel für Oberbekleidung festgestellt werden.

Auch auf dem Markt für Möbel ist die Markt- und Qualitäts-Transparenz für die Konsumenten als gering anzusehen. Die verhältnismäßig hohen Anschaffungspreise für Möbel und die überwiegend einmalige Anschaffung für den Haushalt dürfte jedoch die Konsumenten dazu bewegen, sehr viel Mühe dafür zu verwenden, geschmacklich zusagende und preislich günstige Möbel auszuwählen. Hiermit dürfte der Kostendruck im Einzelhandel, der sich allerdings auch hier noch in Grenzen hält, zu erklären sein.

Auf dem Markt für gebrauchte Personenkraftwagen kann wegen der technischen Kompliziertheit und der geringen Vergleichbarkeit gebrauchter Personenkraftwagen auf eine für die Konsumenten nur geringe Markt- und Qualitäts-Transparenz geschlossen werden. Den

Gebrauchtwagenhändlern dürften sich somit gute Möglichkeiten bieten, Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Preise abzuwälzen.

Aus den obigen Ausführungen ist zu ersehen, daß auf sämtlichen drei noch zu untersuchenden Konsumgütermärkten eine nur geringe Markt- und Qualitäts-Transparenz herrscht, deren Bedeutung allerdings noch nicht ausreichen dürfte, um in nennenswertem Umfange Ungleichgewichte zwischen Angebot und Nachfrage hervorzurufen, da auf diesen Märkten überall eine starke Konkurrenz unter den Anbietern (auch auf dem Markt für Gebrauchtfahrzeuge) herrscht. Eine starke Position des Einzelhandels gegenüber den Konsumenten dürfte nur im Einzelfall möglich sein, wo insbesondere aus regionalen Gründen eine nur geringe Markt-Transparenz vorhanden ist. Eine Beurteilung des Einflusses der Marktposition des Einzelhandels gegenüber den Konsumenten und der Preiselastizität der Nachfrage auf die Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Preise ist sehr schwierig, wie aus den vorstehenden Ausführungen zu entnehmen ist. Letzthin dürften die auf den oben erwähnten drei Konsumgütermärkten zu beobachtenden geringen Widerstände der Konsumenten gegenüber Preiserhöhungen auf die allgemein geringe Urteilsfähigkeit hinsichtlich der Relation Preis/Qualität zurückzuführen sein. Wenn allgemein ein spürbarer Preisdruck auf den von uns zu untersuchenden drei Konsumgütermärkten festzustellen ist, so kann dies nur auf die Konkurrenz unter den Anbietern, die eine bessere Urteilsfähigkeit hinsichtlich der Relation Preis/Qualität besitzen, zurückgeführt werden.

Wir halten es deshalb durchaus für möglich, daß auf den Konsumgütermärkten für Oberbekleidung, Möbel und gebrauchte Personenkraftwagen die im Einzelhandel zusätzlich anfallenden Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten bei der Kalkulation der Preise berücksichtigt werden, daß also auf diesen Märkten die Bar-Käufer einen Teil der von den Teilzahlungs-Käufern verursachten Teilzahlungs-

finanzierungs-Kosten bezahlen, wenn sie keine Preisnachlässe eingeräumt erhalten.

Für die Beurteilung des Ausmaßes der von den Einzelhändlern möglicherweise durchgeführten Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Preise muß man sich die im Einzelhandel allgemein üblichen Formen der Preiskalkulation vor Augen führen.

Nach den Ermittlungen des Ifo-Instituts, München, im Rahmen seines Konjunkturtests wurde festgestellt, daß der überwiegende Teil der Einzelhandelsbetriebe (über 3/4) seine Preise nicht individuell kalkuliert, sondern mit festen Preisaufschlägen rechnet. [1] Man darf somit annehmen, daß von vielen Einzelhandelsbetrieben, da sie nicht individuell kalkulieren, eine Berücksichtigung der evtl. von den Teilzahlungs-Gebühren nicht gedeckten Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten nicht erfolgt.

Eine Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten durch den Einzelhandel auf die (Bar-)Preise dürfte somit vermutlich allgemein kein sehr großes Ausmaß erreichen und sich deshalb zum Teil in einer Verringerung der Gewinnspanne des Einzelhandels auswirken. Eine Ausnahme bildet dagegen der Markt für Gebrauchtwagen, da hier die Preise nach dem eigenen Ermessen der Händler unter Berücksichtigung der Marktlage festgesetzt werden.

Hinsichtlich des möglichen Ausmaßes der Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten durch den Einzelhandel auf die (Bar-) Preise ist zunächst festzustellen, daß - unter der Voraussetzung, daß die Einzelhändler für die in eigener Regie gewährten Teilzahlungs-Kredite den Teilzahlungs-Käufern keine höheren Gebühren berechnen als die Finanzierungsinstitute - bei allen mit Teilzahlungs-Krediten finanzierten Umsätzen eine Schmälerung der Ge-

---

1) "Zur Preisbildung im Einzelhandel", in: Ifo-Schnelldienst, 11. Jg., Nr. 19 (v. 8.5.58), S. 2.

winnspanne in der Größenordnung von 2 % vom Umsatz gegenüber den Bar-Umsätzen eintritt, wenn diese Kosten (der Teilzahlungsfinanzierung) nicht bei der Kalkulation der Preise von vornherein berücksichtigt bzw. auf die Hersteller abgewälzt werden (vgl. hierzu unsere Ausführungen im Abschnitt III. a) bb)).

Für den Fall, daß der Einzelhandel seine sämtlichen Teilzahlungs-(Zins-)Kosten , die bei den in eigener Regie durchgeführten Teilzahlungsfinanzierungen anfallen, durch Inanspruchnahme entsprechend langer Zahlungsziele auf die Hersteller abwälzen kann, [1] würden sich gemäß Tabelle 12 die insgesamt anfallenden Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten wie folgt ermäßigen:

Bei einer Laufzeit von	7	Monaten	um 2,69 %	auf	3,41 %)	vom
" " "	12	"	" 4,32 %	"	4,34 %)	Kauf-
" " "	15	"	" 5,33 %	"	4,89 %)	preis
" " "	18	"	" 6,34 %	"	5,46 %)	

Wenn der Einzelhandel den Teilzahlungs-Käufern die gleichen Gebühren berechnet, wie die Finanzierungsinstitute (vgl. hierzu Tabelle 12), so würde er sogar noch einen Mehrgewinn gegenüber dem Barverkauf erzielen, der i.v.H. vom Kaufpreis bei den verschiedenen Laufzeiten etwa in folgender Höhe auftreten dürfte, wobei wir annehmen, daß die Einzelhändler ihre sämtlichen Teilzahlungs-Zins-Kosten auf die Hersteller abwälzen können:

Bei einer Laufzeit von	7	Monaten	= 2,99 bis 3,79 %)		vom
" " "	12	"	= 2,14 %)		Kauf-
" " "	15	"	= 2,31 bis 3,11 %)		preis
" " "	18	"	= 3,66 %)		

Bei den in Verbindung mit Finanzierungsinstituten bzw. bei den ausschließlich von den Finanzierungsinstituten durchgeführten Teilzahlungsfinanzierungen wird dagegen die Gewinnspanne in der Größenordnung von 2 % (1,6 % bis 2,5 % vom Kaufpreis; vgl. hierzu Tabelle 12!) geschmälert.

---

1) Dies ist möglich, obgleich die Hersteller nur die Einkaufspreise kreditieren, da durchweg von den Teilzahlungs-Käufern Anzahlungen zu leisten sind, die etwa den Handlungskosten entsprechen dürften. Eine Kreditierung der Handlungskosten ist somit nicht erforderlich. Bei der Ermittlung der Teilzahlungszinskosten wurden die allgemein üblichen Anzahlungen entsprechend berücksichtigt.

Unsere vorstehenden kostenorientierten Betrachtungen werden im wesentlichen von dem Ergebnis einer Leserumfrage der Fachzeitschrift "Möbel-Kultur" im Jahre 1954 bestätigt. Hierbei gaben zwei Drittel der befragten Möbelhändler der Eigenfinanzierung der Teilzahlungs-Verkäufe den Vorzug, soweit die Eigenmittel (vielleicht auch die Lieferantenkredite) hierzu ausreichen. Weit über die Hälfte der Bejaher einer Eigenfinanzierung haben insbesondere die hiermit zusätzlich entstehenden Verdienstmöglichkeiten bei dieser Finanzierungsart als Grund für ihre positive Einstellung zur Eigenfinanzierung angegeben.[1)]

Während also bei den in eigener Regie des Einzelhandels durchgeführten Teilzahlungsfinanzierungen – soweit von den Herstellern dem Einzelhandel allgemein günstigere (der liquiditätsmäßigen Belastung des Einzelhandels durch die Teilzahlungsfinanzierung entsprechende) Zahlungsbedingungen zugestanden werden – die Einzelhandelsbetriebe mit den üblichen Teilzahlungs-Aufschlägen zurechtkommen, drängen die von den Finanzierungsinstituten dem Einzelhandel berechneten Finanzierungs-Provisionen bzw. die Wagnis- und Abschlußkosten (allgemein in der Größenordnung von 2 %; vgl. hierzu Tabelle 12) im Einzelhandel zu einer Abwälzung auf die Preise, sofern überhaupt eine kostengerechte Preiskalkulation in den Einzelhandelsbetrieben jeweils durchgeführt wird.

Die primären Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung können etwa wie folgt abgeschätzt werden:

Wie aus der Tabelle 67 zu ersehen ist, belasten diese "Firmen-Gebühren" (Finanzierungs-Provisionen) bzw. die Wagnis- und Abschlußkosten die Einzelhandelsbetriebe im Durchschnitt der einzelnen Branchen um weniger als 1 % vom Umsatz, so daß im äußersten Fall eine durchschnittliche Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Preise und somit auf die Barkäufer in der Größenordnung

1) "...mit eigenem und/oder fremden Geld ..., Lesermeinungen zur Finanzierung des Teilzahlungs-Geschäftes", in: Möbel-Kultur, 6. Jg., 1954, Heft 1o, S. 495.

von 1 % vom Kaufpreis als wahrscheinlich angesehen werden kann. Die auf den von uns untersuchten Konsumgütermärkten zu beobachtende geringe Preiselastizität begünstigt die Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Preise. Eine unmittelbare Abwälzung auf die Preise ist auf den Märkten für Bekleidung, Möbel und Gebrauchtwagen möglich, da nur auf diesen Märkten von den Herstellern keine Preise festgesetzt bzw. empfohlen werden.

c) Das mutmaßliche Ausmaß der sogenannten Kostendegression, soweit sie auf eine von der Teilzahlungsfinanzierung verursachte Nachfrage-Ausweitung zurückgeführt werden kann.

Die Kostendegression bezeichneten wir als abgeleitete Auswirkung der Teilzahlungsfinanzierung auf die allgemeinen (Bar-)Preise. Die hier zu untersuchende Erscheinung geht von dem absatzfördernden (bzw. nachfrageerhöhenden) Effekt der Teilzahlungsfinanzierung aus. Durch die Erhöhung des Absatzes wird in erster Linie eine größere Produktion ermöglicht, die zu einer Erhöhung des Beschäftigungsgrades oder zu einem Übergang zu größeren Betriebseinheiten führt. Hierbei kann u.U. eine Verringerung der Stückkosten durch die Kostendegression eintreten, die bei entsprechenden Marktverhältnissen sich in einer Senkung der Preise für die betreffenden Güter auswirkt.

Zu der verhältnismäßig weit verbreiteten Ansicht, daß der Teilzahlungs-Kredit in den begünstigten Industriezweigen eine Kostendegression hervorruft, äußert sich LUTZ in seiner Untersuchung über den Konsumentenkredit sehr kritisch, indem er u.a. ausführt, daß es keineswegs zwingend sei, daß sich die durch den Konsumentenkredit vermehrte Nachfrage nur solchen Produkten zuwendet, deren Mehrerzeugung mit sinkenden Stückkosten vor sich geht. Es sei genau so wahrscheinlich, daß die von den Kreditkäufen begünstigten Industrien ihr Betriebsoptimum bereits erreicht haben und eine weitere Ausdehnung der Produktion nur bei steigenden Stückkosten möglich ist.[1)]

Dieser Einwand von LUTZ ist - soweit man im Bereich theoretischer Überlegungen bleibt - ohne weiteres überzeugend. Die bisher durchgeführten empirischen Untersuchungen über den Einfluß von Beschäftigungsschwankungen auf die Kostenverläufe haben jedoch nach Ermittlungen von GUTENBERG [2)] lediglich geradlinige Kosten-

1) F.A. LUTZ, a.a.O., S. 97 f.

2) E. GUTENBERG, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 1.Band, Die Produktion, Berlin-Göttingen-Heidelberg, 3. Auflage, 1957, S. 278 ff.

verläufe ergeben. Außerdem lassen auf den von uns untersuchten Konsumgütermärkten sowohl die Preisentwicklung - bei laufend gestiegenen Lohnkosten - als auch die Konzentrationstendenzen vermuten, daß bisher die optimalen Betriebsgrößen noch in keinem Fall erreicht wurden. Wir halten es deshalb für zulässig, bei unserer Untersuchung davon auszugehen, daß eine Vergrößerung der Produktion in der Regel mit einer Verringerung der Stückkosten verbunden ist.

Einen anderen Einwand von LUTZ hinsichtlich der Auswirkungen von Kostendegressionen auf die Preise halten wir dagegen für weit schwerwiegender. LUTZ [1] sagt nämlich, daß es keineswegs ausgemacht sei, daß die geringeren Stückkosten nun auch in Gestalt niedrigerer Preise den Konsumenten zugute kommen werden; das brauchte jedenfalls nicht der Fall zu sein , wenn die Betriebe, die sich dem erhöhten Absatz gegenüber sehen, eine Art Monopolstellung haben.

In den nachfolgenden Ausführungen werden wir den mutmaßlichen Effekt der Kostendegression - soweit sie auf eine von der Teilzahlungsfinanzierung verursachte Nachfrage-Ausweitung zurückgeführt werden kann - anhand der Preis- und Umsatzentwicklung auf den einzelnen Konsumgütermärkten abzuschätzen versuchen und zu der Frage Stellung nehmen, inwieweit die Kostensenkungen an die Preise weitergegeben werden.

SCHMALENBACH [2] unterscheidet drei Erscheinungsformen der Kostendegression, und zwar

1. die Auflagendegression,
2. die Beschäftigungsdegression und
3. die Größendegression.

---

1) F.A. LUTZ, a.a.O., S. 97 f.

2) E. SCHMALENBACH, Kosten und Preispolitik, 7. Auflage, Köln-Opladen, 1956, S. 61 ff., S. 100 ff. und S. 114 ff.

Die Kostendegression tritt also im einzelnen

1. bei Erhöhung der Auflage (Losgröße),
2. bei Erhöhung der Beschäftigung und
3. bei Erweiterung der Betriebsgröße

- jeweils bis zur Erreichung der optimalen Produktionsbedingungen - auf.

Auf den uns interessierenden Konsumgütermärkten dürften Kostendegressionen, die aus der Erhöhung der Beschäftigung bei gegebener Kapazität resultieren, sich nur in einem geringen Umfange auswirken, da die Entwicklung auf diesen Märkten seit der Währungsreform dadurch gekennzeichnet ist, daß sich die Kapazitäten der ständig steigenden Nachfrage anpassen mußten. Das gleiche dürfte für die Auflagendegression gelten. Dies geht insbesondere aus den Ermittlungen des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, München, im Rahmen seines Konjunkturtests hervor. Hierbei wurde festgestellt, daß in den erfaßten Jahren 1954 bis 1958 (Januar) die durchschnittliche Kapazitätsausnutzung in

1. der Bekleidungs-Industrie zwischen 89 und 97 %,
2. der Holzverarbeitungs-Industrie (nur bis 1957 erfaßt) zwischen 83 und 95 %,
3. der elektrotechnischen Industrie zwischen 80 und 99 % und
4. der Fahrzeug-Industrie zwischen 87 und 97 %

der betriebsüblichen technischen Höchstauslastung betrug. [1)]

Auch über die Kapazitätsentwicklung geben die Untersuchungen des Ifo-Instituts einen gewissen Einblick. Die vom Ifo-Institut

---

1) "Hohe Auslastung der westdeutschen Industriekapazitäten", in: Ifo-Schnelldienst, 8. Jg., Nr. 1 (v. 7.1.1955), S. 7 ff. "Trend zu optimaler Auslastung der Industriekapazitäten", in: Ifo-Schnelldienst, 8. Jg., Nr. 36 (v. 9.9.1955), S. 6 f. "Industriekapazitäten wuchsen schneller als die Produktion", in: Ifo-Schnelldienst, 10. Jg., Nr. 10 (v. 7.3.1957), S. 4 ff. "Geringere Kapazitätsausnutzung und kürzere Lieferfristen in der Industrie", in: Ifo-Schnelldienst, 11. Jg., Nr. 9 (v. 27.2.1958), S. 4 ff.

für die einzelnen interessierenden Industriezweige ermittelte Kapazitätsentwicklung seit 1955 haben wir in der Tabelle 77 dargestellt. Wie aus der Kapazitätsentwicklung zu ersehen ist, dürften eventuell auftretende Kostendegressionen überwiegend aus der Erweiterung der durchschnittlichen Betriebsgrößen resultieren.

Für die Beurteilung des mutmaßlichen Ausmaßes der Kostendegression stehen uns nur die Zahlen über die Entwicklung der Preise und der Umsätze bzw. der Produktion für die auf den einzelnen Märkten angebotenen Güter zur Verfügung. Der Effekt der Kostendegression wird für uns daher nur in dem Umfange sichtbar, wie er zu einer Ermäßigung der Preise geführt hat. Für die Beurteilung der Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung interessiert uns in erster Linie der preissenkende Effekt der Kostendegression.

Tabelle 77

Die Kapazitätsentwicklung einiger Industriezweige in den Jahren 1956 bis 1959

	Kapazitäten			
	Stand Ende 1955 = 100		Stand Ende 1957 = 100	
	Ende 1956	Ende 1957 a)	Ende 1958	Ende 1959 a)
Bekleidungs-Industrie	113	120	104	103
Holzverarbeitende Industrie	114	121	108	115
Elektrotechnische Industrie	116	125	112	119
Fahrzeugbau-Industrie	113	128	117	130

a) geplant

Quelle: Ifo-Investitionserhebungen
"Investitionsmotive und Kapazitätsentwicklung in der westdeutschen Industrie", in: Ifo-Schnelldienst, 10. Jg., Nr. 33/34 (v. 22.8.57), S. 8 ff.
"1959 wieder verstärkte Investitionstätigkeit der Industrie", in: Ifo-Schnelldienst, 12. Jg., Nr. 31/32 (v. 7.8.59), S. 4 ff.

Soweit die Hersteller die durch die Kostendegression erzielten Kostensenkungen nicht auf die Preise weitergeben, bleibt die Kostendegression für die Preisbildung ohne Einfluß.

Den Gang der nachfolgenden Untersuchung haben wir so gewählt, daß wir zunächst einmal anhand der Preis- und Umsatz-Entwicklung versuchen werden, das mutmaßliche Ausmaß der allgemeinen Kostendegression auf den einzelnen Konsumgütermärkten abzuschätzen. Anschließend werden wir dann unter Verwendung der Ergebnisse aus unserer Untersuchung über den mutmaßlichen Einfluß der Teilzahlungsfinanzierung auf die Nachfrage (vgl. hierzu unsere Ausführungen unter Ziff. III. b) bb)) versuchen abzuschätzen, zu welchem Teil die preisermäßigenden Auswirkungen der Kostendegression auf den Einfluß der Teilzahlungsfinanzierung zurückgeführt werden können. Hierdurch bekommen wir dann einen Einblick in die ungefähre Größenordnung der mutmaßlichen Kostendegression, soweit sie auf eine von der Teilzahlungsfinanzierung verursachte Nachfrage- (bzw. Absatz-)Ausweitung zurückgeführt werden kann.

Eine Kostendegression bei den Herstellern kann im allgemeinen bereits dann vermutet werden, wenn eine Ausdehnung der Produktion von einer Senkung der Preise begleitet wird. In diesem Zusammenhang wäre allerdings noch zu prüfen, ob eventuell eine Senkung der Preise der Produktionsmittel oder auch eine sprunghafte Entwicklung des technischen Fortschritts hinsichtlich der Produktionsmethoden stattgefunden hat. Wenn die beiden zuletzt genannten Gesichtspunkte außer acht gelassen werden können, dürften u.E. keine Zweifel darüber bestehen, daß die mit einer Produktionsausweitung verbundene Preissenkung als Auswirkung einer stattgefundenen Kostendegression angesehen werden kann. Hierbei dürfte es von geringem Einfluß sein, ob auf den einzelnen Märkten jeweils eine starke Konkurrenz oder eine gemäßigte (oligopolistische) Konkurrenz besteht. Bei der gemäßigten Konkurrenz - insbesondere bei oligopolistischer Angebots-Struktur - würden sich die

von der Kostendegression verursachten Kostensenkungen lediglich mit zeitlicher Verzögerung auf die Preise auswirken, wie auf einigen von uns untersuchten Konsumgütermärkten beobachtet werden konnte.

In der Anlage 1 haben wir die Preis- und Umsatzentwicklung sowie die Entwicklung der Lohnkosten auf den einzelnen Konsumgütermärkten in Form einer graphischen Darstellung gebracht. Hieraus ist zu ersehen, in welchem Umfang die Produktionsausweitung mit einer Senkung der Preise verbunden ist und in welchem Maße die Lohnkosten in der gleichen Zeit gestiegen sind.

Der Preisentwicklung haben wir jeweils die Entwicklung der Lohnkosten je geleistete Arbeitsstunde unter Zugrundelegung eines Lohnkostenanteils von 25 % der Herstellkosten (im Jahre 1950) zum Vergleich gegenübergestellt, um eine optisch bessere Vorstellung über das Verhältnis der Lohnkostenerhöhungen zur Preisentwicklung zu vermitteln. Den Anteil der Lohnkosten am Umsatz - so wie er von der amtlichen Statistik ermittelt wurde - haben wir gleichfalls in der Anlage 1 in Verbindung mit der Produktionsentwicklung dargestellt.

Die Preisentwicklung läßt bei fast allen in der Anlage 1 angeführten Konsumgütermärkten bis 1952 ein Ansteigen der Preise erkennen, was auf die Auswirkungen der "Korea-Krise" zurückgeführt werden kann.

Ein anhaltender Preisrückgang seit 1952 ist nur bei den Kühlschränken sowie Rundfunk- und Fernsehgeräten festzustellen. Auf den Märkten für Bekleidung, Elektromotorische Wirtschaftsgeräte und Personenkraftwagen sind die Preise seit 1952 weitgehend stabil geblieben, obgleich insbesondere bei den Elektromotorischen Wirtschaftsgeräten und Personenkraftwagen die Produktion erheblich gesteigert werden konnte.

Die Entwicklung der Löhne und Gehälter je DM 1.000,-- Umsatz läßt erkennen, daß insbesondere in den Industriezweigen Elektrotechnik und Fahrzeugbau trotz steigender Lohnkosten je geleistete Arbeitsstunde durch Verbesserung der Produktionsmethoden der Anteil der Lohnkosten am Umsatz zum Teil erheblich verringert werden konnte. In der Bekleidungsindustrie konnten die Preise bei den laufend gestiegenen Lohnkosten nur dadurch einigermaßen stabil gehalten werden, weil sich die Materialkosten entsprechend ermäßigt hatten. Eine kostengünstigere Produktionsweise ist in der Bekleidungsindustrie deshalb nicht zu vermuten. In der Möbelindustrie wurden die gestiegenen Lohnkosten weitgehend auf die Preise abgewälzt, so daß auch hier Rationalisierungserfolge nicht zu erkennen sind. Die Bekleidungs- und Möbelindustrie können wir deshalb bei unserer nachfolgenden Untersuchung über das mutmaßliche Ausmaß der durch die Teilzahlungsfinanzierung verursachten Kostendegression unberücksichtigt lassen.

Bei den Elektro-Haushaltsgeräten ragen besonders die Waschmaschinen und Kühlschränke im Rahmen der Bedarfswünsche der Haushalte hervor. Für die Preis- und Umsatzentwicklung der Waschmaschinen stehen uns die Zahlen für Elektromotorische Wirtschaftsgeräte zur Verfügung. Die hier zu beobachtenden stabilen Preise decken sich mit unseren Feststellungen bei der Untersuchung der Konkurrenzsituation (vgl. hierzu die Ausführungen unter Ziff. II. a) cc) 3.), daß bei den Elektro-Haushaltsgeräten nur eine geringe Preiskonkurrenz unter den Anbietern herrscht und die Hersteller sich vorwiegend auf eine Qualitätskonkurrenz konzentriert haben. Aufgrund der Tatsache, daß die laufend gestiegenen Lohnkosten sich nicht auf die Preise ausgewirkt haben, kann geschlossen werden, daß hier neben einer Verbesserung der Produktionsmethoden die erheblichen Produktionssteigerungen zu Kostendegressionen geführt haben, die allerdings infolge der geringen Preiskonkurrenz nicht an die Preise weitergegeben wurden.

Unter den Kühlschrankherstellern herrscht im Gegensatz zu den sonstigen Herstellern von Elektro-Haushaltsgeräten eine relativ starke Preiskonkurrenz. Trotz steigender Lohnkosten haben sich die Kühlschrankpreise mit wachsender Produktion laufend verringert. Durch die Herstellung von relativ wenigen Typen dürften hier infolge einer Kostendegression erhebliche Kostensenkungen erzielt worden sein, die auch weitgehend an die Preise weitergegeben wurden.

Bei einer durchschnittlichen jährlichen Produktionssteigerung von rd. 25 % gegenüber dem Vorjahr in der Zeit von 1954 bis 1958 wurden die Kühlschrankpreise in den jeweils folgenden Jahren von 1955 bis 1959 durchschnittlich um 6% gegenüber den Vorjahren gesenkt (vgl. hierzu Anlage 1b). Wir sind der Ansicht, daß diese Zahlen in etwa das tatsächliche Ausmaß der Kostendegression auf diesem Markt widerspiegeln.

Auf den Teilmärkten für Rundfunkgeräte und Fernsehgeräte hat eine unterschiedliche Entwicklung der Produktionszahlen stattgefunden. Während sich z.B. die Nachfrage nach Rundfunkgeräten in den Jahren 1957 und 1958 gegenüber dem Jahre 1956 auf einem niedrigeren Niveau eingespiegelt hat, zeigt die Entwicklung der Produktion von Fernsehgeräten weiterhin einen recht stürmischen Verlauf. Im Jahre 1958 erreichte die Produktion von Fernsehgeräten stückzahlmäßig bereits die Hälfte der Produktion von Rundfunkgeräten, so daß in nicht ferner Zeit auch die Produktion von Fernsehgeräten einer stagnierenden Nachfrage gegenüberstehen wird, wie es bei den Rundfunkgeräten bereits der Fall ist.

Da uns nur eine Preisstatistik für Rundfunk- und Fernsehgeräte zusammen zur Verfügung steht, ist es nicht einwandfrei zu erkennen, inwieweit die stürmische Ausdehnung der Produktion von Fernsehgeräten von einer Preisermäßigung begleitet wurde.

Auf dem Fernsehgeräte-Markt werden nach unseren Feststellungen

Preissenkungen nur in relativ großen Zeitabständen vorgenommen. So wurde der Beginn der "Fernsehwelle" im Jahre 1955 mit einer Preissenkung in der Größenordnung von etwa 22 % eingeleitet. [1] Die nächste offizielle Preissenkung erfolgte im Jahre 1959, und zwar in der Größenordnung von 8 %. [2] Ein gewisser Anhaltspunkt für die aus der Kostendegression resultierenden Kostenermäßigungen geben die kürzlich erfolgten Preissenkungen für Ersatzbildröhren um 15 %, 20 % bzw. 24 %. [3] Zum Teil sollen hierbei auch die Rabatte an den Handel erheblich gesenkt worden sein. Die Rabatte sollen bis zu 70 % betragen haben. Die Höhe der Rabatte läßt gewisse Rückschlüsse auf die im Laufe der Zeit an die Händler weitergegebenen Kostenersparnisse zu; denn die Rabatte für die Händler dürften sich sukzessive - im Verlaufe der Bemühungen der Hersteller um einen möglichst hohen Marktanteil - erhöht haben, und zwar in dem Umfange, wie die erzielten Kostenersparnisse es gestatteten.

Die Preissenkungen auf dem Teilmarkt für Rundfunkgeräte dürften zum Teil aus der Konzentration der Herstellung bei verhältnismäßig wenigen größeren Herstellern (vgl. hierzu unsere Ausführungen unter Ziff. II. a) bb) 4.) resultieren. Durch die Konzentration der Produktion dürften auch hier Kostenersparnisse als Folge einer Kostendegression durch den Übergang zu größeren Betriebseinheiten (Größendegression) erzielt worden sein.

Da uns nur die Zahlen für die Preisentwicklung in der gesamten Rundfunk- und Fernsehgeräte-Industrie zur Verfügung stehen, können wir das Ausmaß der durch die Kostendegression verursachten

---

1) "Der Handel trägt bis zu 95 Prozent der Verbilligung der Fernsehgeräte", in: Elektro-Rundfunk-Fernseh-Großhändler, 9. Jg., 1955, Nr. 4, S. 85.

2) "Parade der Bildschirme und Lautsprecher", in: Deutsche Zeitung, 14. Jg., 1959, Nr. 113, S. 7.

3) "Fernsehröhren billiger", in: Handelsblatt, 14. Jg., 1959, Nr. 210, S. 5.
"Allgemeine Preissenkung für Radio- und Fernsehröhren", in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 302, v. 31.12.1959, S. 27.

Preisermäßigungen nicht für die einzelnen Teilmärkte getrennt ermitteln. Wir stehen unter dem Eindruck, daß bei den Rundfunkgeräten wegen des Bestehens einer weitgehenden Marktsättigung die durch eine Kostendegression verursachten Kostenermäßigungen zu einem großen Teil an die Preise weitergegeben werden, während bei den Fernsehgeräten die Hersteller nur zu einem geringen Teil die bei ihnen durch die Kostendegression hervorgerufenen Kostensenkungen an die Preise weitergeben.

Wenn wir die Produktion von Rundfunkgeräten zu der von Fernsehgeräten stückzahlmäßig addieren, so errechnet sich anhand der Zahlen in Anlage 1 c) eine Produktionssteigerung in der Zeit von 1954 bis 1958 um rd. 6o % und eine Preisermäßigung in den jeweils folgenden Jahren von 1955 bis 1959 um insgesamt rd. 1o%. Da bei den meisten Herstellern sowohl Rundfunk- als auch Fernsehgeräte hergestellt werden (vgl. hierzu unsere Ausführungen unter Ziff. II. a) bb) 4.) und die an die Preise für beide Gerätearten weitergegebene Kostenersparnisse in gewisser logischer Übereinstimmung mit der Steigerung der Gesamtproduktion von Rundfunk- und Fernsehgeräten stehen, glauben wir annehmen zu dürfen, daß ein Teil der Kostenersparnisse bei den Fernsehgeräten zu Preissenkungen bei den Rundfunkgeräten verwendet wurde.

Die Preisermäßigungen um rd. 1o % bei einer stückzahlmäßigen Produktionssteigerung um rd. 6o % dürften u.E. etwa den Kostenersparnissen aus der Kostendegression in der Rundfunk- und Fernsehgeräte-Industrie entsprechen. Für die weitgehende Weitergabe der Kostenersparnisse an die Preise dürfte die stärkere Konkurrenz auf dem Teilmarkt für Rundfunkgeräte verantwortlich sein.

Die Preisentwicklung für Personenkraftwagen läßt nur geringe Preisermäßigungen erkennen. Aus der Tatsache, daß trotz stark gestiegener Löhne der Anteil der Lohnkosten am Umsatz spürbar zurückgegangen ist (vgl.Anlage 1 c), kann man auf eine fortschreitende Mechanisierung bei der Herstellung von Personenkraftwagen schließen. Dieses ist besonders deutlich an der Erhöhung

der Kraftfahrzeugproduktion je Beschäftigten in der Zeit von 1956 bis 1958 bei den vier größten Automobilherstellern zu erkennen, die in der angegebenen Zeit von 6,7 auf 8,o gestiegen ist.[1] Es ist allerdings auch zu bedenken, daß in der Automobilindustrie die Umstellung der Produktion auf neue Modelle mit ungewöhnlich hohen Kosten verbunden ist, so daß echte Kostenersparnisse erst dann auftreten können, wenn ein Grundmodell viele Jahre in einer möglichst großen Serie hergestellt werden kann. So betrugen beispielsweise die Kosten für Löhne und Gehälter lt. Anlage 1c) in den Jahren 1956 und 1957 für die gesamte Fahrzeugindustrie 17,6 % vom Umsatz. Beim Volkswagenwerk, welches nur ein Grundmodell viele Jahre in einer großen Serie produzieren konnte, betrugen die Kosten für Löhne und Gehälter in der gleichen Zeit nur knapp 15 % vom Umsatz.[2]

Im Jahre 1955 war es dem besonders kostengünstig arbeitenden Volkswagen werk noch möglich, die Preise gegenüber dem Vorjahr nach einer Produktionssteigerung um 38,5 % für Personenkraftwagen um 4 bis 8 % zu senken.[3] Die Daimler Benz AG hatte im Jahre 1956, nachdem die Produktion der neuen Typen 18o über ein Jahr gelaufen war, die Preise für diese Typen in der Größenordnung von 8 % gesenkt.[4] Die Preisherabsatzung war jedoch in diesem Fall zu einem großen Teil auf den seinerzeit herrschenden Absatzdruck dieser Firma zurückzuführen,[5] denn wesentliche Produktionssteigerungen waren zu dieser Zeit noch nicht zu verzeichnen.

Aus der Anlage 1c) ist zu ersehen, daß die Preise für Personenkraftwagen seit 1955 etwa stabil geblieben sind. Die in unseren

---

1) "Der Automobilboom hält unvermindert an", in: Deutsche Zeitung, 14. Jg., 1959, Nr. 141, S. 9.

2) Geschäftsberichte der Volkswagenwerk GmbH., Wolfsburg, 1955, S. 27 und 1957, S. 27.

3) Geschäftsbericht der Volkswagenwerk GmbH., Wolfsburg, 1955, S. 7 und 1o.

4) Geschäftsbericht der Daimler Benz AG., 1956, S. 2o.

5) Derselbe, S. 11.

Ausführungen unter Ziff. II. a) cc) 5. erwähnten Preissenkungen im Jahre 1959 bei den Personenkraftwagen der kleineren Hubraumklassen sind aus der Neuordnung dieses Teilmarktes zu erklären, auf welchem eine Reihe neuer Wagentypen von zum Teil neu hinzugekommenen Herstellern angeboten werden.

Die verhältnismäßig geringe Preiskonkurrenz unter den Herstellern von Personenkraftwagen hat es bisher noch verhindert, daß durch Kostendegression erzielte Kostenersparnisse in nennenswertem Umfange sich auf die Preise ausgewirkt haben. Ein nennenswerter Einfluß der Kostendegression auf die Preisbildung kann auf diesem Markt nicht festgestellt werden.

Zusammenfassend ist festzustellen, daß keine Kostendegression auf den Märkten für

Bekleidung und
Möbel

auftritt. Einen nennenswerten Einfluß auf die Preisbildung hat die Kostendegression auf den Märkten für

Kühlschränke,
Rundfunk- und Fernsehgeräte.

Auf den Märkten für

Personenkraftwagen und
Elektromotorische Wirtschaftsgeräte

ist aufgrund der starken Produktionssteigerungen eine größere Kostenersparnis aus einer stattgefundenen Kostendegression zu vermuten. Eine wesentliche Beeinflussung der Preise ist auf diesen Märkten jedoch nicht zu erkennen.

Auf den Märkten, auf denen eine Kostendegression erwartet werden kann, die sich auch zum Teil auf die Preisbildung ausgewirkt hat, haben wir lt. Tabelle 77 für den mutmaßlichen absatzerhöhenden Effekt der Teilzahlungsfinanzierung die folgenden Anteile am Absatz ermittelt:

16 % bei Elektro-Haushaltsgeräten,
47 % bei Rundfunk- und Fernsehgeräten und
64 % bei Personenkraftwagen.

Die bei den beiden erstgenannten Konsumgütermärkten festgestellten und auf eine stattgefundene Kostendegression zurückzuführenden Preisermäßigungen von durchschnittlich 6 % bei einer durchschnittlichen Produktionssteigerung um 25 % bei Kühlschränken und rd. 10 % bei einer Produktionssteigerung um rd. 60 % bei den Rundfunk- und Fernsehgeräten sind somit zu einem recht bedeutenden Umfange auf eine Absatzerhöhung durch die Teilzahlungsfinanzierung zurückzuführen. Bei den Personenkraftwagen hat die durch die Teilzahlungsfinanzierung hervorgerufene erhebliche Absatzerhöhung keine nennenswerte Beeinflussung der Preise herbeigeführt.

Es ist jedoch nicht ohne weiteres von der Hand zu weisen, daß die durch die Teilzahlungsfinanzierung erhöhte Nachfrage nach Elektro-Haushaltsgeräten, Rundfunk- und Fernsehgeräten sowie Personenkraftwagen den Herstellern mit Hilfe der Kostenersparnisse aus der Kostendegression eine beschleunigte technische Entwicklung hinsichtlich des technischen Ausreifungsgrades der Produkte ermöglicht hat, so daß die Konsumenten zu einem früheren Zeitpunkt technisch ausgereifte Erzeugnisse kaufen konnten als dies ohne Teilzahlungsfinanzierung möglich gewesen wäre.

d) Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und abschließende Gesamtbetrachtung

Bei der Durchführung unserer Untersuchung sind wir von den folgenden Grundvorstellungen über die Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung ausgegangen:

1. Die Teilzahlungsfinanzierung verursacht zusätzliche Kosten.
2. Die Teilzahlungsfinanzierung bewirkt eine Erhöhung der Nachfrage bzw. des Absatzes.

Die hieraus resultierenden indirekten Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung, die Gegenstand dieser Untersuchung sind, haben wir wie folgt aufgegliedert:

a) Primäre Auswirkungen: Die nicht von den Teilzahlungs-Käufern bezahlten (bzw. unvollständig bezahlten) Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten werden vom Händler auf die Barkäufer - durch Erhöhung der allgemeinen (Bar-)Preise - abgewälzt.

b) Sekundäre Auswirkungen: Die nicht von den Teilzahlungs-Käufern bezahlten Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten werden vom Händler über die Zahlungsbedingungen auf die Hersteller abgewälzt und können, über eine hierdurch verursachte Erhöhung der Herstellerpreise, zu einer Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die allgemeinen (Bar-) Preise und damit auch auf die Barkäufer führen.

c) Abgeleitete Auswirkungen: Die von der Teilzahlungsfinanzierung hervorgerufene Nachfrage- bzw. Absatzerhöhung kann eine Kostendegression und damit eine Senkung der allgemeinen (Bar-)Preise der hiervon betroffenen Güter zur Folge haben.

Bei der Untersuchung dieser Fragen sind wir zu den folgenden Ergebnissen gekommen:

1) Die bei den Teilzahlungs-Verkäufen zusätzlich anfallenden Kosten werden von der Art der Finanzierungs-Systeme in ihrer jeweiligen Gesamthöhe nur unwesentlich beeinflußt. Nur im Bereich der kurzfristigen Kredite (7 Monate Laufzeit), wie sie beim Kauf von Bekleidung üblich sind, ist der Teilzahlungs-Kredit bei der Eigenfinanzierung des Handels wesentlich billiger als die unter Mitwirkung von Finanzierungs-Instituten finanzierten Teilzahlungs-Kredite.

Wie aus der Tabelle 12 zu ersehen ist, betragen die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten bei einer durchschnittlichen Laufzeit von 7 Monaten 6,1 % bei der Eigenfinanzierung der Händler, 8,64 % im B-Geschäft und 9,7 % im A-Geschäft(berechnet auf den Barpreis). Die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten erhöhen sich bei einer 18-monatigen Laufzeit auf 11,8 % bei der Eigenfinanzierung des Handels und 1o,72 % im C-Geschäft. Da die durchschnittlichen Laufzeiten bei den A- und B-Geschäften auf den hier zu untersuchenden Konsumgütermärkten unter 18 Monaten liegen, haben wir für die A- und B-Geschäfte sowie für die Möbelsparhilfe auf eine Kostenzusammenstellung auf der Grundlage einer 18-monatigen Laufzeit verzichtet.

2) Zur Beurteilung der Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die allgemeinen (Bar-)Preise - und damit auf die Barzahler - ist zunächst folgendes festzustellen:

Für die Abwälzung von Finanzierungs-Kosten auf die Barpreise stehen dem Einzelhandel grundsätzlich zwei Möglichkeiten offen:

a) Der Einzelhandel berücksichtigt die Finanzierungs-Kosten - oder auch nur einen Teil hiervon - bei der Kalkulation der allgemeinen (Bar-)Preise, soweit er die Möglichkeit der freien Preiskalkulation hat.[1)]

b) Über die Abwälzung von Finanzierungs-Kosten durch den Einzelhandel auf die Hersteller in Gestalt von besonders günstigen Zahlungsbedingungen können die Hersteller dazu veranlaßt werden, in ihren Preisen diese Zinskosten mit einzukalkulieren, wodurch letzten Endes auch die Konsumentenpreise sich erhöhen.

Die unter a) angeführte Möglichkeit, die Finanzierungs-Kosten bzw. einen Teil hiervon - durch entsprechende Kalkulation beim Einzelhandel - auf die Barpreise abzuwälzen, richtet sich nach

aa) der Bedeutung der vertikalen Preisbindung (bzw. der empfohlenen Listenpreise),

bb) der Marktposition des Einzelhandels gegenüber den Konsumenten und

cc) der Preiselastizität der Nachfrage.

---

1) Auf diese Form der Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten auf die Barpreise weist LUTZ in seiner Untersuchung hin, wobei er unterstellt, daß der Einzelhandel die Möglichkeit der freien Preisbildung hat.
F.A. LUTZ, Der Konsumentenkredit, Köln und Berlin, 1954, S. 47.

Infolge der Beschränkung der freien Preisbildung im Einzelhandel durch die vertikale Preisbindung oder die empfohlenen Listenpreise ist auf den Märkten für

Elektro-Haushaltsgeräte,
Rundfunk- und Fernsehgeräte sowie
fabrikneue Personenkraftwagen

eine unmittelbare Abwälzung von Finanzierungs-Kosten auf die Barpreise nicht möglich. Die mit dem Anbieten von Markenartikeln verbundene Publizität der Preise, die vertikal gebunden oder auch nur empfohlene Listenpreise sein können, bewirkt allem Anschein nach, daß die Konsumenten sich im allgemeinen über die von den Herstellern festgesetzten oder auch nur empfohlenen Preise unterrichten können und deshalb auch nicht bereit sind, höhere als die von den Herstellern festgesetzten oder empfohlenen Preise zu bezahlen.

Keine Beschränkungen für die Preisbildung bestehen auf den Märkten für

Bekleidung,
Möbel und
Gebrauchtwagen.

Auf diesen Märkten begünstigt die unelastische Reaktion der Nachfrage auf Preisänderungen die unmittelbare Abwälzung von Finanzierungs-Kosten auf die (Bar-)Preise. Bei neueren Untersuchungen, düe für die hier untersuchten Konsumgütermärkte allerdings nur einen beschränkten Repräsemtationsgrad aufweisen, da in der betreffenden Untersuchung auch der Lebensmitteleinzelhandel berücksichtigt ist, wurde festgestellt, daß im Durchschnitt etwa Dreiviertel aller Einzelhandelsbetriebe mit festen Preisaufschlägen kalkulieren, so daß nur ein relativ geringer Teil der Einzelhandelsbetriebe von den bestehenden Möglichkeiten Gebrauch machen dürfte, Finanzierungs-Kosten unmittelbar auf die (Bar-)Preise abzuwälzen.

Da für die unmittelbare Abwälzung von Finanzierungs-Kosten auf die Preise im wesentlichen die von den Einzelhandelsbetrieben zu tragenden Firmengebühren(Finanzierungs-Provisionen) der Finanzierungsinstitute sowie die Wagnis- und Abschlußkosten in Frage kommen, die - wie aus der Tabelle 67 zu ersehen ist - die Einzelhandelsbetriebe im Durchschnitt der einzelnen Branchen um weniger als 1% vom Umsatz

belasten, dürfte die unmittelbare Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten (= primäre Auswirkung der Teilzahlungsfinanzierung) im Durchschnitt auch kein größeres Ausmaß als 1 % vom Umsatz bzw. Kaufpreis erreichen.

Die unter b) angeführte Möglichkeit der Abwälzung von Finanzierungs-Kosten auf die Hersteller besteht nur für die Teilzahlungs-Zinskosten, die lediglich bei der in eigener Regie des Handels durchgeführten Teilzahlungsfinanzierung anfallen.

Aus der in Tabelle 67 dargestellten durchschnittlichen Höhe der Teilzahlungs-Zinskosten kann gefolgert werden, daß eine durchschnittliche Erhöhung der Konsumentenpreise(= sekundäre Auswirkung der Teilzahlungsfinanzierung) in der Größenordnung bis zu 1 - 2 % als wahrscheinlich anzusehen ist. Dies gilt für die Märkte für Möbel, Elektro-Haushaltsgeräte sowie Rundfunk- und Fernsehgeräte.

Die Ergebnisse unserer Untersuchung lassen erkennen, daß die von LUTZ[1] in seiner Untersuchung über den Konsumentenkredit erwähnte Abwälzung von Finanzierungs-Kosten auf die (Bar-)Preise sich in relativ engen Grenzen hält.

3) Für eine Erhöhung der Nachfrage bzw. des Absatzes durch die Teilzahlungsfinanzierung bestehen grundsätzlich zwei Möglichkeiten, die aus den Verhaltensweisen der Konsumenten resultieren.

a) Bei Haushalten, die zu einem Ansparen des Kaufpreises eines langlebigen Konsumgutes aus psychologisch bedingten Gründen nicht in der Lage sind, schafft die Teilzahlungsfinanzierung neue Nachfrage nach langlebigen Konsumgütern.

b) Für Haushalte, die zu einem Ansparen durchaus in der Lage sind und auch im Falle des Fehlens einer Finanzierungsmöglichkeit dazu bereit wären, wird die Nachfrage mit Hilfe der Teilzahlungsfinanzierung vorverlegt, und zwar um den Zeitraum, der sonst zur Ansparung erforderlich gewesen wäre. Bei einer im Laufe der Zeit mehr oder weniger stetig ansteigenden Nachfrage ergibt sich aus der Vorverlagerung der effek-

1) F.A. LUTZ, a.a.O., S. 47.

tiven Nachfrage eine Erhöhung des Absatzes gegenüber einer Situation ohne Teilzahlungsfinanzierung. Das Ausmaß der Erhöhung bestimmt sich aus der Länge des Zeitraums, um den die Nachfrage vorverlegt wird, der Zuwachsrate der Nachfrage und der Einstellung der Konsumenten zur Teilzahlungsfinanzierung.

Bei unserer Untersuchung über die Bedeutung der mit Hilfe der Teilzahlungsfinanzierung neugeschaffenen und um die sonst übliche Ansparungszeit vorverlegten Nachfrage für den absatzerhöhenden Gesamteffekt der Teilzahlungsfinanzierung kamen wir auf den einzelnen Konsumgütermärkten zu den folgenden Ergebnissen:

Auf dem Markt für Bekleidung beträgt der durchschnittliche Teilzahlungs-Kreditumsatzanteil 3,6 % vom Gesamtumsatz. Unter Berücksichtigung der Anzahlung entspricht dies einem Warenumsatz im Werte von 4,5 %. Hierbei handelt es sich um eine zeitlich vorverlegte Nachfrage. Der auf den absatzerhöhenden Effekt der vorverlegten Nachfrage entfallende Anteil am Gesamtabsatz beträgt rd. 0,2 %.

Auf dem Markt für Möbel werden mit Hilfe der Teilzahlungs-Kredite Warenverkäufe in Höhe von durchschnittlich rd. 43 % vom Gesamtumsatz finanziert. Bei der Hälfte hiervon handelt es sich um eine zeitlich vorverlegte Nachfrage. Der absatzerhöhende Effekt hieraus entspricht einem Anteil am Gesamtumsatz von rd. 4 %. Zusammen mit der neu geschaffenen Nachfrage ergibt sich für den absatzerhöhenden Gesamteffekt ein Absatzanteil von rd. 26 %.

Auf dem Markt für Elektro-Haushaltsgeräte entfällt ein Anteil von 32 % auf Warenverkäufe, die mit Hilfe von Teilzahlungs-Krediten finanziert werden. Auf die neu geschaffene Nachfrage entfallen rd. 8 %. Der übrige Teil entfällt auf die vorverlegte Nachfrage. Aus dem absatzerhöhenden Effekt der vorverlegten Nachfrage ergibt sich ein Umsatzanteil von 8 %, so daß der absatzerhöhende Gesamteffekt einen Anteil am Gesamtumsatz in Höhe von rd. 16 % erreicht.

Auf dem Markt für Rundfunk- und Fernsehgeräte werden 60 % aller Warenverkäufe mit Teilzahlungs-Krediten finanziert. Auf die vorverlegte Nachfrage entfallen 20 %. Der absatzerhöhende Effekt hieraus entspricht einem Umsatzanteil von rd. 1 % bei Rundfunkgeräten und rd. 12 % bei Fernsehgeräten. Der absatzerhöhende Gesamteffekt erreicht einen Umsatzanteil von 41 % bei Rundfunkgeräten und 52 % bei Fernsehgeräten.

Auf dem Markt für Personenkraftwagen werden 75 % aller Warenverkäufe mit Teilzahlungs-Krediten finanziert. Die Hälfte hiervon entfällt auf die vorverlegte Nachfrage, die einen absatzerhöhenden Effekt in Höhe von 24 % vom Gesamtabsatz verursacht. Der absatzerhöhende Gesamteffekt der Teilzahlungsfinanzierung erreicht beim Absatz an private Haushalte einen Absatzanteil von rd. 64 %. Im Rahmen des Gesamt-Inlandsabsatzes der Personenkraftwagen entfällt auf den absatzerhöhenden Gesamteffekt der Teilzahlungs-Kredite an Privatkäufer ein Anteil von 23 %.

Die oben dargestellten Zahlen über das Ausmaß des absatzerhöhenden Effekts der Teilzahlungsfinanzierung lassen deutlich erkennen, daß auf den Märkten für Möbel, Elektro-Haushaltsgeräte, Rundfunk- und Fernsehgeräte sowie Personenkraftwagen die Höhe des Absatzes in nicht geringem Umfange von der Teilzahlungsfinanzierung beeinflußt wird.

Aus der Bedeutung der Teilzahlungsfinanzierung für die Produktion einiger bevorzugter Industriezweige zieht LUTZ [1] die Folgerung, daß durch eine Expansion oder Kontraktion der Abzahlungskredite in diesen Industriezweigen Störungen auftreten können, die dann auch die übrige Wirtschaft in Mitleidenschaft ziehen.

In dem dieser Untersuchung zugrunde liegenden Zeitabschnitt waren plötzliche Expansionen oder Kontraktionen der Teilzahlungskredite nicht zu beobachten. Die im Laufe der Jahre aufgetretene Ausdeh-

---

1) F.A. LUTZ, a.a.O., S. 90.

nung der Teilzahlungs-Kreditumsätze (vgl. hierzu Tabelle 14) entspricht der Zunahme der Gesamtumsätze im Einzelhandel. Die Tabelle 18 läßt erkennen, daß der Anteil der Kreditverkäufe am Umsatz in den einzelnen Branchen nur geringen Schwankungen unterliegt. Über die Vor- und Nachteile der Teilzahlungs-Kredite haben u.E. viele Konsumenten bereits ihre festen Vorstellungen, so daß ein verstärktes Angebot von Teilzahlungskrediten (selbst bei Herabsetzung der Kreditgebühren) kaum zu einer nennenswerten Ausdehnung der Teilzahlungs-Kreditumsätze führen dürfte. Einschneidendere Auswirkungen auf die Absatzverhältnisse der Konsumgüter-Industrie dürften in erster Linie von Bedarfsverschiebungen bei den Konsumenten zu erwarten sein. Wie die Entwicklung der für das laufende Jahr geplanten Anschaffungen und der als dringlichst bezeichneten Anschaffungswünsche (vgl. hierzu Tabelle 48) erkennen läßt, unterliegen die Bedarfswünsche nach langlebigen Konsumgütern einem sich über mehrere Jahre erstreckenden Trend. Lediglich die Bedarfswünsche nach Motorrädern haben sich kurzfristig verringert, ohne daß hierbei ein Einfluß von seiten der Teilzahlungsfinanzierung ausgegangen war. Eine Verteuerung der Kreditkosten bei der Finanzierung des Absatzes solcher Güter, die sich einer hohen Bedarfseinschätzung erfreuen, dürfte kaum nennenswerte Auswirkungen auf den Absatz dieser Güter haben.

Die große Bedeutung der Teilzahlungskredite bei der Anschaffung von langlebigen Konsumgütern, die durchweg hohe Anschaffungspreise haben, läßt es zwar als naheliegend erscheinen, daß eine Expansion oder Kontraktion der Teilzahlungs-Kredite nicht ohne Einfluß auf den Absatz bleiben wird. Wenn man jedoch unterstellt, daß für die Steuerung des Teilzahlungs-Kreditvolumens lediglich die Kreditkosten als Instrument zur Verfügung stehen, so dürfte u.E. aus den bereits angeführten Gründen eine plötzliche Beeinflussung des Absatzes langlebiger Konsumgüter von seiten der Teilzahlungsfinanzierung kaum zu erwarten sein.

4) Zur Frage der "Kostendegression" ist zunächst zu sagen, daß

jeder Versuch einer Beantwortung der Frage, ob durch die mit Hilfe der Teilzahlungsfinanzierung vermehrte Nachfrage eine Kostendegression bei den Herstellern hervorgerufen wird, im hohen Maße anfechtbar bleibt, da die Existenz einer Kostendegression in der Wirtschaftspraxis kaum isoliert von anderen kostenbeeinflussenden Faktoren nachgewiesen werden kann. Dennoch haben wir versucht, aus der Preis- und Produktionsentwicklung die Auswirkungen einer eventuell stattgefundenen Kostendegression abzuleiten, und sind hierbei zu dem Ergebnis gekommen, daß auf den Märkten für

Elektro-Haushaltsgeräte,
Rundfunk- und Fernsehgeräte sowie
Personenkraftwagen

aufgrund der erheblichen Produktionserhöhungen durchaus eine Kostendegression vermutet werden kann. Bei den

Kühlschränken sowie
Rundfunk- und Fernsehgeräten

haben u.E. die Kostenersparnisse aus der Kostendegression die hier stattgefundenen Preisermäßigungen (trotz ansteigender Lohnkosten pro Beschäftigten) ermöglicht.

5) Über das Ausmaß des preissenkenden Effekts der Kostendegression, die auf einen durch die Teilzahlungsfinanzierung erhöhten Absatz zurückgeführt werden kann, sind genaue Feststellungen nicht möglich gewesen. Es können hierzu nur die folgenden Beispiele angeführt werden:

Bei den Kühlschränken, deren Absatz zu 16 % aus durch die Teilzahlungsfinanzierung neu geschaffener Nachfrage besteht, ermäßigten sich die Preise jährlich um 6 % bei einer durchschnittlichen jährlichen Produktionszunahme um 25 %.

Bei den Rundfunk- und Fernsehgeräten mit einem durch die Teilzahlungsfinanzierung neu geschaffenen Absatzanteil von 47 %

stellten wir Preisermäßigungen um rd. 10 % bei einer Produktionssteigerung um 60 % fest.

Die Auffassung von LUTZ [1], daß es nicht zulässig sei anzunehmen, daß die durch die Kostendegression verursachten Kostenersparnisse den Konsumenten in Gestalt niedrigerer Preise zugutekommen, finden wir in vielen Fällen bestätigt. Auf den Märkten für Elektro-Haushaltsgeräte (mit Ausnahme der Kühlschränke), Rundfunk- und Fernsehgeräte sowie Personenkraftwagen orientiert sich nach unserer Beobachtung die Preisbildung nicht sehr eng an den Kosten. Degressionsgewinne dürften sich bei den auf diesen Märkten angebotenen Gütern deshalb nur zum Teil in niedrigeren Preisen bzw. bei unveränderten Preisen in einer besseren Qualität niederschlagen.

Zu der von LUTZ [2] in seiner Untersuchung über den Konsumentenkredit vertretenen Auffassung, daß es keineswegs zwingend sei, daß sich die Mehrnachfrage solchen Produkten zuwendet, deren Mehrerzeugung mit sinkenden Stückkosten vorsichgeht, da es ebenso gut möglich ist, daß vom Konsumentenkredit begünstigte Betriebe ihr Betriebsoptimum bereits erreicht haben, so daß eine Ausdehnung der Produktion nur bei steigenden Stückkosten möglich ist, möchten wir folgendes bemerken:

Auf den von uns untersuchten Konsumgütermärkten waren keine Anzeichen von einer Erreichung bzw. Überschreitung des Betriebsoptimums zu erkennen. Die hier untersuchten Konsumgütermärkte, die umsatzmäßig ca. 95 % der Teilzahlungsmärkte für Konsumgüter ausmachen (vgl. hierzu Tabelle 13), lassen überall dort, wo eine nennenswerte Ausweitung der Umsätze durch die Teilzahlungsfinanzierung stattgefunden hat, Kostendegressionen vermuten, auch wenn diese nicht immer an die Preise weitergegeben wurden.

---

1) F.A. LUTZ, a.a.O., S. 98.
2) Derselbe, a.a.O. S. 97 f.

Die möglicherweise durch abgewälzte Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten verursachten durchschnittlichen Preiserhöhungen hatten wir an anderer Stelle mit bis zu 1 - 2 % vom Kaufpreis angegeben.

Es kann ohne weiteres angenommen werden, daß die Preisermäßigungen auf den Konsumgütermärkten für Elektro-Haushaltsgeräte, Rundfunk- und Fernsehgeräte, soweit sie aus einer Kostendegression resultieren, die auf einen durch die Teilzahlungsfinanzierung erhöhten Absatz zurückzuführen ist, die eventuellen Preiserhöhungen aus der Abwälzung von Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten übersteigen dürften, was für die anderen untersuchten Konsumgütermärkte (Bekleidungs-, Möbel- und Automobil-Märkte) jedoch nicht gesagt werden kann.

Abschließend kann festgestellt werden, daß die indirekten Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung auf die Preisbildung - soweit diese innerhalb des untersuchten Zeitraums ermittelt werden konnten - relativ gering sind. Die Teilzahlungsfinanzierung wendet sich hauptsächlich den langlebigen Konsumgütern zu, die auf den hier untersuchten Konsumgütermärkten angeboten werden. RÖPKE[1], der sonst sehr eindringlich vor den Auswüchsen der Teilzahlungsfinanzierung gewarnt hat, hält diese für langlebige Konsumgüter nicht für schädlich.

Wir sind der Ansicht, daß die unerwünschten Auswirkungen der Teilzahlungsfinanzierung, die in der Erhöhung der allgemeinen (Bar-)Preise liegen, leicht überschätzt werden. Wir möchten daher im wesentlichen der Auffassung von F.W. MEYER[2] zustimmen, daß der Teilzahlungs-Kredit es ermöglicht, daß eine klare

---

1) Wilhelm RÖPKE, Borgkauf im Lichte sozialethischer Kritik, Köln, Berlin, 1954, S. 19.

2) F.W. MEYER, Zur volkswirtschaftlichen Problematik der Konsumfinanzierung, Frankfurt/M., 1954, S. 11.

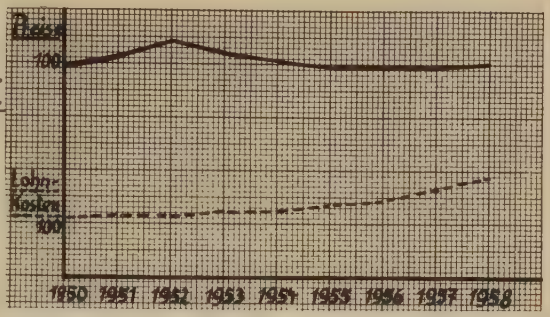
Preiskonkurrenz zunehmend an die Stelle der früheren Preis- und Nebenleistungskonkurrenz (womit vor allem das "Anschreiben" gemeint ist) treten konnte. Das "Anschreiben" dürfte heute in nennenswertem Umfange nur noch im Lebensmittel-Einzelhandel zu finden sein.

Anlage 1a)

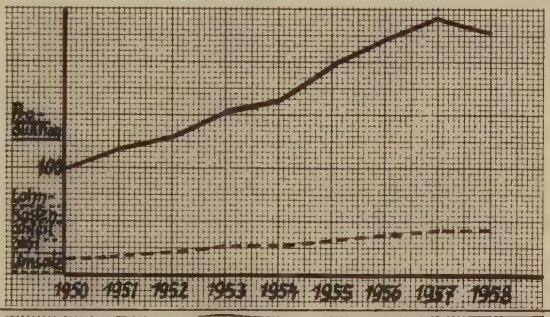
Preis-, Produktions- und Lohnkosten-Entwicklung auf einigen Konsumgütermärkten.

Bekleidung:

	Preis-Index	Lohnkosten je geleist. Arbeitsstd.
1950	100	0,91
1951	104	1,06
1952	111	1,07
1953	107	1,12
1954	102	1,14
1955	99	1,21
1956	99	1,34
1957	99	1,50
1958	100	1,65

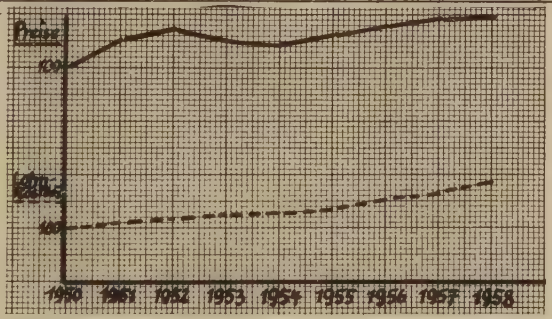


	Prod.-Index	Löhne und Gehälter je DM 1000 Umsatz
1950	100	153
1951	120	148
1952	131	162
1953	155	168
1954	164	167
1955	198	165
1956	222	169
1957	241	175
1958	229	188

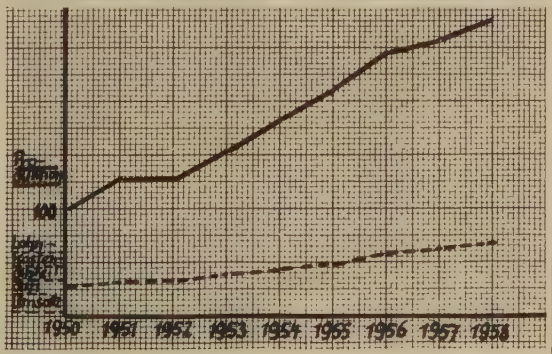


Möbel:

	Preis-Index	Lohnkosten je geleist. Arbeitsstd.
1950	100	1,11
1951	113	1,23
1952	119	1,31
1953	114	1,37
1954	112	1,41
1955	115	1,50
1956	120	1,68
1957	124	1,87
1958	125	2,04



	Prod.-Index	Löhne und Gehälter je DM 1000 Umsatz
1950	100	278
1951	129	247
1952	128	245
1953	155	243
1954	185	241
1955	212	228
1956	247	228
1957	258	234
1958	279	234

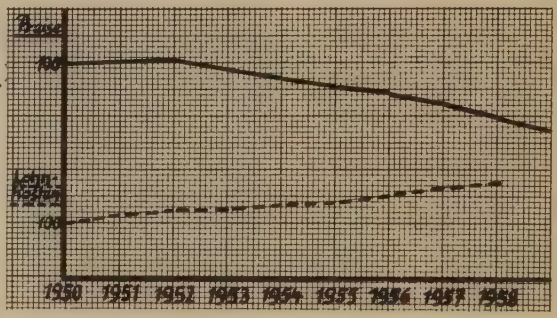


Anlage 1b)

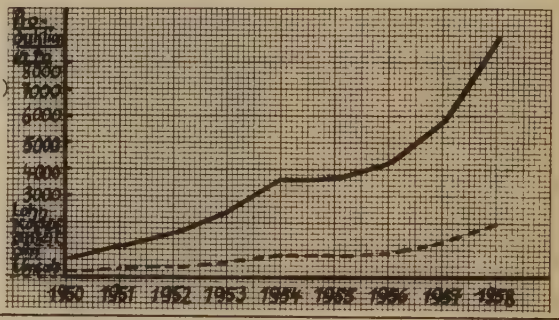
Preis-, Produktions- und Lohnkosten-Entwicklung auf einigen Konsumgütermärkten.

Kühlschränke:

	Preis-Index	Lohnkosten je geleist. Arbeitsstd. (Elektr.-Ind.
1950	100	1,22
1951	-	1,42
1952	102	1,51
1953	-	1,56
1954	94	1,62
1955	89	1,70
1956	87	1,86
1957	82	2,00
1958	75	2,13
1959	69	

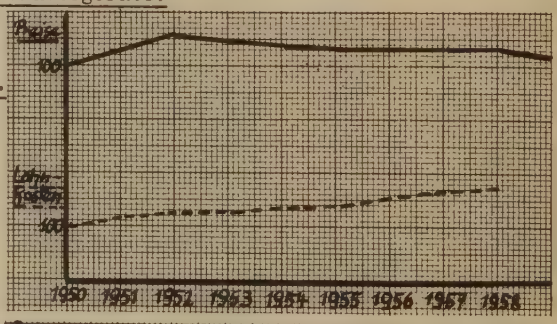


	Prod. in to.	Löhne und Gehälter je DM 1000 Umsatz (Elektr.-Ind.)
1950	638	252
1951	1184	226
1952	1645	240
1953	2460	236
1954	3661	222
1955	3780	212
1956	4290	221
1957	5805	218
1958	8983	223

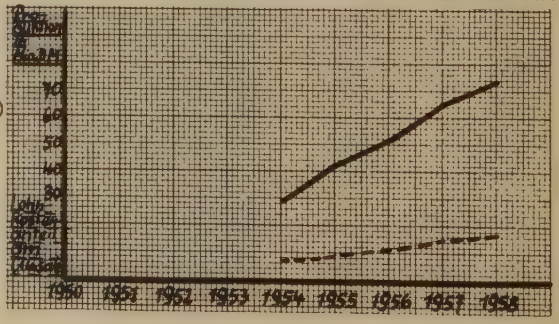


Elektromotorische Wirtschaftsgeräte:

	Preis-Index	Lohnkosten je geleist. Arbeitsstd. (Elektro.-Ind.
1950	100	1,22
1951	-	1,42
1952	114	1,51
1953	-	1,56
1954	110	1,62
1955	109	1,70
1956	109	1,86
1957	109	2,00
1958	109	2,13
1959	105	



	Prod. in Mio DM	Löhne und Gehälter je DM 1000 Umsatz (Elektr.-Ind.)
1954	29,8	222
1955	43,1	212
1956	52,0	221
1957	65,9	218
1958	73,5	223

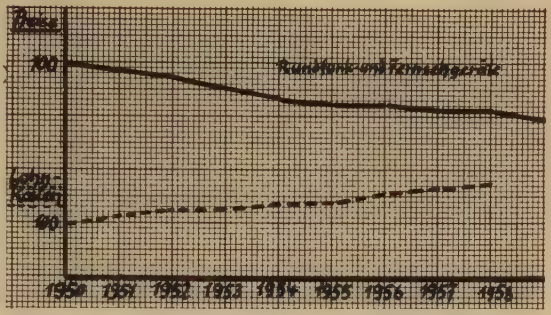


Anlage 1c)

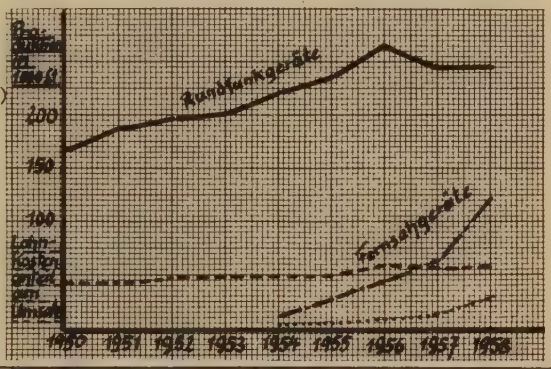
Preis-, Produktions- und Lohnkosten-Entwicklung auf einigen Konsumgütermärkten.

Rundfunk- und Fernsehgeräte:

	Preis-Index	Lohnkosten je geleist. Arbeitsstd. (Elektr.-Ind.)
1950	100	1,22
1951	-	1,42
1952	94	1,51
1953	-	1,56
1954	84	1,62
1955	82	1,70
1956	81	1,86
1957	79	2,00
1958	79	2,13
1959	74	

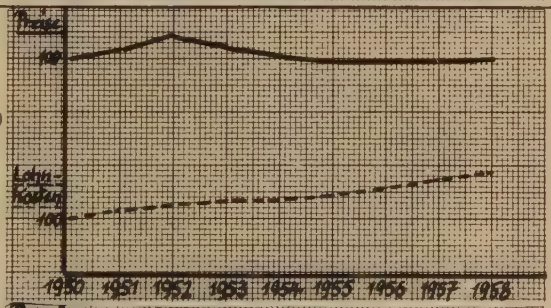


	Prod. in 1000 St.		Löhne und Gehälter je DM 1000 Umsatz (Elektr.-Ind.)
	Rundf.-geräte	Ferns.-geräte	
1950	167	-	252
1951	188	-	226
1952	197	-	240
1953	203	-	236
1954	222	11	222
1955	236	26	212
1956	268	44	221
1957	249	65	218
1958	249	124	223

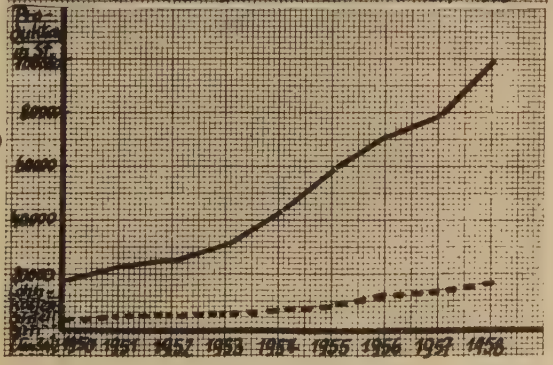


Personenkraftwagen:

	Preis-Index	Lohnkosten je geleist. Arbeitsstd. (Fahrz.-Ind.)
1950	100	1,45
1951	104	1,71
1952	111	1,82
1953	107	1,91
1954	102	1,98
1955	99	2,13
1956	99	2,31
1957	99	2,52
1958	100	2,70



	Prod. in St.	Löhne und Gehälter je DM 1000 Umsatz (Fahrz.-Ind.)
1950	18009	208
1951	22285	195
1952	25095	179
1953	30762	183
1954	43183	174
1955	58785	168
1956	70653	176
1957	79914	176
1958	98395	169



Quellen zu den Anlagen 1a), 1b) und 1c):

Produktionszahlen für Bekleidung, Möbel, Rundfunk- und Fernsehgeräte sowie Personenkraftwagen.

Preisindices für Bekleidung, Möbel und Personenkraftwagen.

Wirtschaft und Statistik - Statistische Monatszahlen - , 9.Jg., 1957, Heft 1, S. 15, 17, 43 und 44, 12. Jg., 1960, Heft 1, S. 19, 21, 46 und 47.

Produktionszahlen für Elektromotorische Wirtschaftsgeräte.

Löhne und Gehälter je DM 1 000.- Umsatz, Lohnkosten je geleistete Arbeitsstunde.

Wirtschaftskonjunktur, Berichte des Ifo-Insituts für Wirtschaftsforschung, München, 11. Jg., 1959, Heft 4, 2. Beilage, Zahlen zur Branchenkonjunktur, S. 18, 19, 34 und 43.

Preisindices für Elektromotorische Wirtschaftsgeräte, Kühlschränke sowie Rundfunk- und Fernsehgeräte.

Die Zahlen wurden vom Zentralverband der Elektrotechnischen Industrie e.V.(ZVEI), Frankfurt am Main, auf der Grundlage von Zahlen des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden, (Firmenmeldungen) errechnet. Dem Verfasser wurden die Preisindices vom ZVEI mit Schreiben vom 4.März 1960 mitgeteilt.

V E R Z E I C H N I S D E R T A B E L L E N

Tabelle:		Seite:
1	Zinskosten bei den verschiedenen Laufzeiten der Teilzahlungs-Kredite	22
2	Die Zusammensetzung der auf die Teilzahlungsfinanzierung entfallenden Verwaltungskosten	25
3	Gegenüberstellung der Verwaltungskosten mit den jeweiligen durchschnittlichen Laufzeiten und den durchschnittlichen Restkaufpreisen	27
4	Die Zusammensetzung der Verwaltungskosten	29
5	Die Zusammensetzung der Gesamt-Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten	30
6	Die bei einer Kraftfahrzeug-Finanzierung zusätzlich anfallenden Versicherungs-Kosten	31
7	Die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten im B-Geschäft	34
8	Die Teilzahlungsfinanzierungs-Gebühren im C-Geschäft	36
9	Die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten im C-Geschäft	37
10	Die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten im A-Geschäft	39
11	Die Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten der Möbelsparhilfe	40
12	Tabellarische Zusammenstellung der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten der einzelnen Systeme der Teilzahlungsfinanzierung in v.H. vom Kaufpreis	42
13	Anteil der einzelnen Konsumgütermärkte im Durchschnitt der Jahre 1951 bis 1956 sowie im Jahre 1958 (gemessen an den über die Teilzahlungsfinanzierungsinstitute abgewickelten Teilzahlungsfinanzierungen) an dem gesamten Teilzahlungs-Kredit-Umsatz und dem Teilzahlungs-Kredit-Umsatz der Konsumgüter	45

Tabelle:		Seite:
14	Zusammensetzung der (organisierten) Teilzahlungs-Kredite nach Kreditgebern	46
15	Die Kreditverkäufe des Einzelhandels nach der Kreditart	47
16	Die Kreditverkäufe des Einzelhandels nach der Kreditart	48
17	Aufgliederung der bei Teilzahlungs-Banken in Anspruch genommenen Teilzahlungs-Kredite	49
18	Der Anteil der Kreditverkäufe am Umsatz in den verschiedenen Einzelhandelsbranchen i.v.H.	51
19	Kundenziel bei den verschiedenen Einzelhandelsbranchen	54
20	Kundenziel in Tagen für verschiedene Einzelhandelsbranchen. Gegenüberstellung der Ergebnisse unserer Berechnung (d.h. Ausklammerung der in Verbindung mit Teilzahlungsfinanzierungsinstituten gewährten Kredite) mit der des Instituts für Handelsforschung, Köln, nach den Zahlen aus dem Betriebsvergleich des Einzelhandels im Jahre 1955 (bzw. 1953).	55
21	Die größenklassenmäßige Zusammensetzung (nach der Zahl der Beschäftigten) der Teilnehmer am Betriebsvergleich des Einzelhandels im Jahre 1956	58
22	Anzahl der am Betriebsvergleich des Einzelhandels teilnehmenden Betriebe	59
23	Anteil der gesamten "organisierten" Teilzahlungsfinanzierung an dem gesamten Kreditabsatz (i.v.H.) im Textil-Einzelhandel	61
24	Die Zusammensetzung der Teilzahlungs-Verkäufe im Textil-Einzelhandel (i.v.H. der Kreditverkäufe)	62
25	Anteil der gesamten "organisierten" Teilzahlungsfinanzierung an dem gesamten Kreditabsatz (i.v.H.) im Möbel-Einzelhandel	64
26	Die Zusammensetzung der Teilzahlungs-Verkäufe im Möbel-Einzelhandel (i.v.H. der Kreditverkäufe	65

Tabelle:		Seite:
27	Anteil der gesamten "organisierten" Teilzahlungsfinanzierung an dem gesamten Kreditabsatz (i.v.H.) im Elektro- und Beleuchtungs-Einzelhandel	66
28	Die Zusammensetzung der Teilzahlungs-Verkäufe im Elektro- und Beleuchtungs-Einzelhandel (i.v.H. der Kreditverkäufe)	69
29	Anteil der gesamten "organisierten" Teilzahlungs-Verkäufe an dem gesamten Kreditumsatz (i.v.H.) im Rundfunk- und Fernseh-Einzelhandel	70
30	Die Zusammensetzung der Teilzahlungs-Verkäufe im Rundfunk- und Fernseh-Einzelhandel (i.v.H. der Kreditverkäufe)	71
31	Der Anteil der drei organisatorischen Grundformen der Teilzahlungsfinanzierungs-Systeme am Gesamtumsatz (i.v.H. vom Umsatz)	73
32	Die Teilzahlungsfinanzierungs-Umsätze im Einzelhandel sowie beim Absatz von Personenkraftwagen an Privatkäufer im Jahre 1954	75
33	Produktion von Rundfunk- und Fernsehgeräten im Bundesgebiet	87
34	Prozentuale Aufgliederung des Warenabsatzes des Radio- und Fernseh-Einzelhandels in den Jahren 1952-1956	87
35	Zusammensetzung der Neuzulassungen von Personenkraftwagen an Privatkäufer nach Größenklassen in den Jahren 1953-1958	89
36	Anzahl der Zulassungen von Gebrauchtwagen und Neufahrzeugen auf Privatkäufer sowie der Anteil der auf Privatkäufer umgeschriebenen Gebrauchtwagen i.v.H. der Gesamtumschreibungen von Gebrauchtwagen und der Summe aus den Zulassungen von Gebrauchtwagen und Neufahrzeugen auf Privatkäufer für 1953-1958	90
37	Zusammensetzung der Besitzumschreibungen von Gebrauchtwagen auf Privatkäufer nach Größenklassen für 1957 und 1958	91
38	Der Marktanteil der Hersteller an den Gesamt-Neuzulassungen in den einzelnen Größenklassen (Teilmärkten) in den Jahren 1953 und 1958	97

Tabelle:		Seite:
39	Die Zusammensetzung der Sparmotive der privaten Haushalte im Jahre 1954	117
4o	Die Entwicklung der Einkommen der privaten Haushalte, des privaten Verbrauchs und der Kreditverkäufe im Einzelhandel	12o
41	Aufgliederung der Haushalts-Einkommen nach Einkommensgruppen in feste Ausgaben und frei verfügbare Beträge nach Erhebungen im Jahre 1959	125
42	Aufgliederung der Durchschnitts-Haushaltseinkommen in fixe Ausgaben und frei verfügbare Beträge für die Jahre 1953 und 1959	125
43	Aufgliederung der Antworten der Haushalte - ob Anschaffungen vorgesehen oder nicht - nach Einkommensgruppen	127
44	Einkommen der Haushalte	127
45	Die Zusammensetzung des privaten Verbrauchs nach der Sozialproduktberechnung	129
46	Die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben für die Lebenshaltung je Haushalt nach Bedarfsgruppen - 4-Personen-Arbeitnehmer-Haushalte der mittleren Verbrauchergruppe	13o
47	Die fixen Ausgaben im Haushalt	133
48	Die Bedarfs-Gliederung der Haushalte in den Jahren 1953, 1956 und 1959	138
49	Die Verbreitung einiger Konsumgüter in den Haushalten der Bundesrepublik in den Jahren 1956 und 1959 mit einer Aufgliederung in die Anschaffungsjahre 1957, 1958 und 1959	139
5o	Der Bestand an Personenkraftwagen in den Jahren 1953 und 1958, aufgegliedert nach dem Gesamtbestand und dem Bestand an Privatfahrzeugen	145
51	Die Verbreitung und durchschnittliche Höhe der Ratenzahlungen gegliedert nach Einkommensklassen	156
52	Die um mindestens ein Jahr zurückgestellten Bedarfe für einige Konsumgütergruppen i.v.H. der befragten Haushalte	159

Tabelle:		Seite:
53	Gegenüberstellung der mindestens um ein Jahr zurückgestellten Bedarfe in v.H. der für das laufende Jahr geplanten Anschaffungen mit den Anteilen der Teilzahlungs- (bzw. Kredit-)Verkäufe am Umsatz in den einzelnen Einzelhandelsbranchen	160
54	Handlungskosten in Prozent des Absatzes (ohne Unternehmerlohn und kalkulatorische Zinsen für Eigenkapital) - Textileinzelhandel -	178
55	Handlungskosten in Prozent des Absatzes (ohne Unternehmerlohn und kalkulatorische Zinsen für das Eigenkapital) - Möbel-Einzelhandel -	179
56	Handlungskosten in Prozent des Absatzes (ohne Unternehmerlohn und kalkulatorische Zinsen für das Eigenkapital) - Beleuchtungs- und Elektro-Einzelhandel -	184
57	Handlungskosten in Prozenten des Absatzes (ohne Unternehmerlohn und kalkulatorische Zinsen für das Eigenkapital) - Radio- und Fernseh-Einzelhandel -	187
58	Die Handlungskosten im Handel mit Kraftfahrzeugen im Jahre 1950 (ohne kalk. Unternehmerlohn und kalk. Eigenkapitalzinsen) i.v.H. vom Umsatz	190
59	Betriebshandelsspannen, Kosten und Betriebsergebnis des Einzelhandels in Prozenten des Absatzes in den Jahren 1950 bis 1957	192
60	Indices der Handelsspannen und Handlungskosten im Einzelhandel 1937 bis 1957 (1937 = 100)	193
61	Rohertrag und Reingewinn des Einzelhandels mit Oberbekleidung, Wirk- und Strickwaren im Jahre 1950	194
62	Rohertrag und Reingewinn des Einzelhandels mit Möbeln aus Holz und Metall im Jahre 1950	196
63	Rohertrag und Reingewinn des Einzelhandels mit Beleuchtungsgegenständen, Elektrogeräten, sanitären und Kühlanlagen	197
64	Rohertrag und Reingewinn des Einzelhandels mit Rundfunk-, Fernsehgeräten, elektr. Schallplattengeräten und -artikeln	198

Tabelle:		Seite:
65	Rohertrag und Reingewinn des Einzelhandels mit Kraftwagen	199
66	Handlungskosten, Außenstände und Lagerumschlagsgeschwindigkeit in den verschiedenen Einzelhandels-Branchen im Jahre 1955 bzw. 1953	211
67	Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten bzw. Zinskosten für unorganisierte Kundenkredite im Einzelhandel der verschiedenen Konsumgütermärkte	214
68	Die mutmaßlichen durchschnittlichen Gewinnspannen im Einzelhandel der verschiedenen Konsumgütermärkte	218
69	Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten und Zinskosten für unorganisierte Kundenkredite im Einzelhandel der verschiedenen Konsumgütermärkte, soweit sie von den Händlern zu tragen sind	222
70	Aufgliederung der positiven Stellungnahmen von Konsumenten zur Teilzahlungsfinanzierung nach den Ergebnissen der Umfragen zweier Markt und Meinungsforschungs-Institute aus den Jahren 1954 und 1955	226
71	Die Entwicklung der Produktionszahlen einiger Konsumgüter in der Zeit von 1950 bis 1958 - Bekleidung, Möbel, Kühlschränke, Elektromotorische Wirtschaftsgeräte -	228
72	Die Entwicklung der Produktionszahlen einiger Konsumgüter in der Zeit von 1950 bis 1958 - Rundfunkgeräte, Fernsehgeräte, Personenkraftwagen -	230
73	Die Entwicklung der Zulassungszahlen von fabrikneuen Personenkraftwagen und Gebrauchtwagen in der Zeit von 1950 bis 1958	231
74	Der absatzerhöhende Effekt der Teilzahlungsfinanzierung im Rahmen der Umsätze des Einzelhandels sowie des Handels mit Personenkraftwagen im Jahre 1954	241
75	Die Handelsspannen im Groß- und Einzelhandel i.v.H. der Konsumentenkaufpreise für eine Auswahl von Konsumgütern	249

Tabelle: Seite:

76 Entwicklung des durchschnittlichen Eigenkapitalanteils am Gesamtkapital in einigen Einzelhandelsbranchen (1949 - 1954) 257

77 Die Kapazitätsentwicklung einiger Industriezweige in den Jahren 1956 bis 1959 276

Schaubild Seite:

Die Zusammensetzung der Teilzahlungsfinanzierungs-Kosten für eine Finanzierungsdauer von 15 Monaten 41

L I T E R A T U R V E R Z E I C H N I S

1) Bücher, selbständige Schriften und Aufsätze.

BECKER, Wolf-Dieter — Das Ordnungsproblem der unvollständigen Konkurrenz in der deutschen Kraftwagen-Industrie, Diss. Berlin, 1952.

von BRUNN, Johann Heinrich — Die Händlerverträge der Kraftfahrzeug-Wirtschaft, Frankfurt/M., 1949.

BUDDEBERG, Hans — Über die Vergleichbarkeit der Handelsbetriebe, Schriften zur Handelsforschung, Köln-Opladen, 1955.

CHRIST, Jürgen — Untersuchung absatzhemmender Faktoren in der westdeutschen Automobilindustrie und der Möglichkeiten ihrer Beseitigung, Diss. Wirtschafts- und sozialwiss. F., Frankfurt/M., 1955.

DÖBELI, Max — Absatzfinanzierung betriebswirtschaftlich betrachtet. Rechts- u. wirtschaftswiss. Diss., Bern, 1956.

DUBBERKE, Hans-Achim — Betriebswirtschaftliche Theorie des privaten Haushalts, Berlin, 1958.

EGNER, Erich — Der Haushalt. Eine Darstellung seiner volkswirtschaftlichen Gestalt, Berlin, 1952.

FISCHER, Werner — Das Teilzahlungsgeschäft, Schriftenreihe des Wirtschaftsverbandes Teilzahlungsbanken e.V., Heft 2, Stuttgart u. Köln, 1952.

FLOHR, Paul — Die Absatzbedeutung der Inzahlungnahme von Gebrauchtwaren, insbesondere von gebrauchten Automobilen, Diss. Universität Köln, 1955.

FRATZ, Emil — Die Kosten im Vertrieb, in: Ifo-Studien, Zeitschrift des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, München, 2. Jg., 1956, S. 81 ff.

GUTENBERG, Erich — Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 1. Band, Die Produktion, 3. Auflage, Berlin-Göttingen-Heidelberg, 1957, 2. Band, Der Absatz, 2. Auflage, Berlin-Göttingen-Heidelberg, 1956.

HALTMEYER, Eugen — Noch zur Firmengebühr im A-Geschäft, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 2.Jg., 1955, Heft 2, S. 40.

HALTMEYER, Eugen — Das A-Geschäft - ein reines Finanzgeschäft ohne "Anzahlung", in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 1. Jg., 1954, Heft 3, S. 81-82.

HARTMANN, Bernhard — Die betriebswirtschaftliche Struktur des Teilzahlungs-Geschäfts, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 24. Jg., 1954, Nr. 10, S. 575.

HERMLE, Richard — Die Absatzfinanzierung, Zur Problematik der absatzfördernden Kreditgewährung besonders im Hinblick auf ihre Träger, Diss., Rechts- u. staatswiss.F., Freiburg i.Br., 1957.

KLEIN, Fritz — Distributionswege und Distributionskosten der Konsumwaren ausgenommen Lebensmittel, Hausrat, Textil-, Schuh- und Lederwaren, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, Nr. 65 (Mai 1959), S. 722.

Derselbe — Die Vertriebskosten der Konsumgüterindustrie, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, Nr. 67 (Juli 1959), S. 750.

KOCH, Waldemar — Die Entwicklung der deutschen Teilzahlungswirtschaft seit 1945 und ihre Problematik, Berlin, 1956.

LUTZ, Friedrich A. — Der Konsumentenkredit, Köln-Berlin 1954.

MELLEROWICZ, Konrad — Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, München und Berlin, 1955.

MENGE, Robert — Kundenkreditbedarf im Einzelhandel von 1951 bis 1954 ständig angestiegen, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 2. Jg., 1955, Heft 6, S. 176.

Derselbe — Der unorganisierte Kundenkredit im Einzelhandel, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 3. Jg., 1956, Heft 3, S. 77-79 und Heft 4, S. 100 und S. 103-105.

Derselbe — Die Kreditsituation des Einzelhandels im Jahre 1955, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 3. Jg., 1956, Heft 5, S. 139.

MENGE, Robert	Die Kreditsituation des Einzelhandels im Jahre 1955, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 3. Jg., 1956, Heft 5, S.139.
Derselbe	Stagnierender Kundenkreditbedarf im Jahre 1956, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 4. Jg., 1957, Heft 5, S. 136.
Derselbe	1957 rückläufiger Kundenkreditanteil im Einzelhandel, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 5. Jg., 1958, Heft 5, S. 139.
Derselbe	Auch 1958 sinkender Kundenkreditbedarf im Einzelhandel, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 6. Jg., 1959, Heft 5, S.140.
Derselbe	Der Kundenkredit im Radio- und Fernseheinzelhandel, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 5. Jg., 1958, Heft 2, S. 41 und 44.
MEYER, F.W.	Zur Problematik der Konsumfinanzierung, Frankfurt/M.,1954.
MEYER, Paul W.	Wie sieht der Konsument das Teilzahlungsgeschäft?, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 1. Jg., 1954, Heft 2, S. 48.
NÖLL von der NAHMER, Robert	Wie ist unter volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten der Teilzahlungskredit zu beurteilen?, Schriftenreihe des Wirtschaftsverbandes Teilzahlungsbanken e.V., Heft 4, Gelsenkirchen, 1954.
NIESCHLAG, Robert	Der Warenkredit an letzte Verbraucher in Deutschland, Essen,1951.
PERSSON, Lothar	Die Konsumfinanzierung als Mittel der Konsumförderung, Diss., Rechts- u. wirtschaftswiss. F., Tübingen,1956.
REUSCHEL, Heinrich	Der organisierte Teilzahlungskredit; seine volkswirtschaftliche Aufgabe - seine betriebswirtschaftliche Bedeutung, Berlin,1953.
RÖPER, Burkhardt	Die Konkurrenz und ihre Fehlentwicklungen, Berlin,1952.
Derselbe	Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, Tübingen,1955.
RÖPKE, Wilhelm	Borgkauf im Lichte sozialethischer Kritik, Köln, Berlin, 1954

SCHIMANSKI, Siegfried — Zur Theorie des Konsumentenkredits, Tübingen,1958.

SCHMALENBACH, E. — Kosten und Preispolitik, 7. Auflage, Köln-Opladen, 1956.

SCHNEIDER, Erich — Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil, 4. Auflage, Tübingen,1956.

SCHROEDER, Roland — Zur Einkommens- und Preiselastizität längerlebiger Konsumgütergruppen, in: Ifo-Studien, Zeitschrift des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, München, 2. Jg., 1956, S. 173 ff.

Derselbe — 10 Jahre Möbel im Bundesgebiet, Schriftenreihe des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, Nr. 29, Berlin-München, 1957.

WEBER, Ernst — Die Problematik der Absatzfinanzierung auf dem Gebrauchsgütersektor, Diss., Hochschule für Wirtschafts- u.Sozialwiss., Nürnberg,1956.

o. Verf. — Bedarfsstruktur 1956 - eine Basiserhebung - 2 Bände, Teil I (Bedarfsstruktur), Teil II (Über das Verhalten der Verbraucher), Nürnberg,1956. Eine Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung e.V. und des Instituts für Absatz- und Verbrauchsforschung an der Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Nürnberg, 1956.

o. Verf. — Bedarfsstruktur 1959 - eine Basiserhebung - mit Tabellenband, Nürnberg,1959. Eine Untersuchung der GfK-Gesellschaft für Konsumforschung e.V. und des Instituts für Absatz-und Verbrauchsforschung an der Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Nürnberg,1959.

o. Verf. — Kühlschränke: Drei Fragen an den Verbraucher, Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Nürnberg, im März 1955, in: Jahrbuch der Verbrauchs- und Absatzforschung, 1. Jg., 1955, Heft 3, S. 211 ff.

o. Verf. — Untersuchung der beim Verkäufer bei Teilzahlungsverkäufen gegenüber Barzahlungsverkäufen zusätzlich anfallenden Kosten und ihrer Deckung - Der Bericht Nr. 196 des Bundeswirtschaftsministeriums -, in: Die Teilzahlungs-Wirtschaft, 3. Jg., 1956, Heft 1, S. 20-24 und Heft 2, S. 47-51.

o. Verf. — Das Verhalten des Verbrauchers. Ergebnisse einer Bevölkerungsumfrage bei 2000 Personen im Bundesgebiet durchgeführt für das Bundesministerium für Wirtschaft, Bonn, INTERMARKET Gesellschaft für internationale Markt- und Meinungsforschung mbH., Düsseldorf, 1958, 2. Auflage.

o. Verf. — Wege und Kosten der Distribution der Hausratwaren im Lande Nordrhein-Westfalen, Sonderheft Nr. 6 der Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, Köln-Opladen, 1955.

o. Verf. — Wege und Kosten der Distribution der Textil-, Schuh- und Lederwaren, Sonderheft 7 der Institutsmitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, 1956, berichtet von Fritz KLEIN, Köln, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Köln, Nr. 30 (Juni 1956), S. 434.

2) Statistische Veröffentlichungen und Institutsmitteilungen.

Außenhandel der Bundesrepublik Deutschland, Teil 2, Waren nach Herstellungsländern und Verbrauchsländern, Dezemberhefte 1952-1958.

Beschäftigung und Umsatz, Brennstoff- und Energieversorgung 1954-1957, Die Industrie der Bundesrepublik Deutschland, Reihe 4, Heft 19.

Die Bekleidungsindustrie in der Bundesrepublik Deutschland im Jahre 1957,
Hrsg.: Textil-Statistik GmbH., Frankfurt/M., 1958.

EMNID-Informationen, wöchentlicher Dienst der EMNID-KG., K.v. Stackelberg, Bielefeld:

Die Einstellung der Bevölkerung zu Ratenkäufen, 6. Jg., Nr. 44, v. 30.10.1954, S. 7.

Zur Entwicklung der Spartendenzen, 8. Jg., Nr. 13, v.31.3.1956,S.7.

Ifo-Schnelldienst, Wochenberichte des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, München:

Exportquoten der Textil- und Bekleidungsindustrie, 9. Jg., Nr. 43, v. 25.10.1956, S. 10.

Investitionstätigkeit und Kapazitätsausnutzung in der Textil- und Bekleidungsindustrie, 7. Jg., Nr. 21, v. 28.5.54, S. 4.

Hohe Auslastung der westdeutschen Industriekapazitäten, 8. Jg., Nr. 1, v. 7.1.1955, S. 7 ff.

Die Konditionen im Handel, 8. Jg., Nr. 33, v. 19.8.55, S. 4 ff.

Trend zu optimaler Auslastung der Industriekapazitäten, 8. Jg., Nr. 36, v. 9.9.1955, S. 6 f.

Wandlungen am Rundfunk- und Fernsehmarkt, 9. Jg., Nr. 45, v. 8.11.1956, S. 7 f.

Starke Streuung der Investitionsintensität, 9. Jg., Nr. 48, v. 29.11.1956, S. 4 ff.

Industriekapazitäten wuchsen schneller als die Produktion, 10. Jg., Nr. 10, v. 7.3.1957, S. 4 ff.

Die gegenwärtige Bedeutung des Markenartikels in Westdeutschland, 10. Jg., Nr. 17, v. 26.4.1957, S. 7 f.

Investitionsmotive und Kapazitätsentwicklung in der westdeutschen Industrie, 10. Jg., Nr. 33/34, v. 22.8.1957, S. 8 ff.

Kürzere Zahlungsziele im Großhandel, 10. Jg., Nr. 50, v. 12.12.57, S. 8.

Geringere Kapazitätsausnutzung und kürzere Lieferfristen in der Industrie, 11. Jg., Nr. 9, v. 27.2.1958, S. 4 ff.

Zur Preisbildung im Einzelhandel, 11. Jg., Nr. 19, v. 8.5.1958, S. 2.

1959 wieder verstärkte Investitionstätigkeit der Industrie, 12. Jg., Nr. 31/32, v. 7.8.1959, S. 4 ff.

Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Hrsg.: Prof. Dr. Dr. h.c. Rudolf Seyffert, Köln:

Berichte über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels 1951-1958,
Nr. 4 (Aug. 50), S. 47; Nr. 6 (Mai 51), S. 87; Nr. 12 (Sept. 52), S. 213, 217, 219; Nr. 15 (Sept. 53), S. 268, 274, 275, 278; Nr. 19 (Aug. 54), S. 333, 339, 340, 341, 342; Nr. 23 (Sept. 55), S. 389, 394, 395, 397; Nr. 32 (Aug. 56), S. 457, 461, 462, 463, 464; Nr. 44 (Aug. 57), S. 541, 545, 546, 548; Nr. 56 (Aug. 58), S. 637, 641, 642, 644; Nr. 68 (Aug. 59), S. 765, 769, 770, 772.

Betriebshandelsspannen, Kosten und Betriebsergebnis des Einzelhandels in den Jahren 1950-1956,
Nr. 52 (April 58), S. 604.

Monatsbericht Bank deutscher Länder, November 1953.

Die nicht landwirtschaftlichen Arbeitsstätten der Bundesrepublik nach der Zählung vom 13.9.1950, Statistik der Bundesrepublik Deutschland, Bd. 45, Heft 1.

Statistik der Bundesrepublik Deutschland, Band 49, Die Kostenstruktur der gewerblichen Wirtschaft und in ausgewählten Freien Berufen (Ergebnisse der Kostenstrukturerhebungen 1950), Wiesbaden 1956, Heft 4/Einzelhandel.

Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 1959.

Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrswirtschaft 1953/54, 1954/55, 1955/56, 1956/57, 1957/58, 1958/59, Frankfurt/M. 1954-1959.
Herausg.: Verband der Automobilindustrie e.V., Frankfurt/M.

Wer liefert was? - Bezugsquellennachweis für den Einkauf, Ausgabe Bundesrepublik Deutschland und West-Berlin, Hamburg 1959.

Wirtschaftskonjunktur, Berichte des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, München, 11. Jg., 1959, Heft 4, 2. Beilage, Zahlen zur Branchenkonjunktur.

Wirtschaft und Statistik, Hrsg.: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.

Der Verbrauch in Arbeitnehmerhaushaltungen,
6. Jg., 1954, Heft 5, S. 218 u. 222; 9. Jg., 1957, Heft 4, S. 241, 242 u. 247; 10. Jg., 1958, Heft 5, S. 305, 306 u. 312; 11. Jg., 1959, Heft 6, S. 330; 12. Jg., 1960, Heft 4, S. 208.

Verteilung des Volkseinkommens 1950 bis 1959,
12. Jg., 1960, Heft 5, S. 259.

Verwendung des Sozialprodukts,
4. Jg., 1952, Heft 5, S. 194; 5. Jg., 1953, Heft 9, S. 395;
6. Jg., 1954, Heft 9, S. 417; 8. Jg., 1956, Heft 9, S. 447.

- Statistische Monatszahlen -
9. Jg., 1957, Heft 1, S. 15, 17, 29, 43, 44; 10. Jg., 1958, Heft 8, S. 437 f.; 12. Jg., 1960, Heft 1, S. 19, 21, 31, 46, 47, Heft 3, S. 187, Heft 4, S. 243.

3) Geschäftsberichte und Jahresberichte.

Geschäftsbericht der Allgemeine Electricitäts-Gesellschaft, Berlin, 1955/56.

Geschäftsberichte der Robert Bosch GmbH., Stuttgart, 1954-1958

Geschäftsberichte der Kundenkreditbank Kommanditgesellschaft auf Aktien, Düsseldorf, 1954 u. 1955.

Geschäftsberichte der Daimler Benz AG., Stuttgart, 1952, 1954, 1955, 1956.

Geschäftsberichte der Gesellschaft für Linde's Eismaschinen AG., Wiesbaden, 1952-1957.

8. Arbeitsbericht 1955 der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels e.V., Köln.

10. Arbeitsbericht 1957 der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels e.V., Köln.

11. Arbeitsbericht 1958 der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels e.V., Köln.

Geschäftsbericht 1956 der Kunden-Kredit-Gesellschaft Kommanditgesellschaft auf Aktien, Bremen.

Geschäftsberichte der C. Lorenz AG. (Abt. Schaub) (jetzt: Standard Elektrik Lorenz Aktiengesellschaft), Stuttgart, 1955-1957.

Geschäftsbericht 1956 der Norddeutsche Finanzierungs-Aktiengesellschaft, Bremen.

Geschäftsberichte der Adam Opel AG., Rüsselsheim, 1954-1958.

Geschäftsberichte der Volkswagenwerk GmbH., Wolfsburg, 1951-1958.

Jahresberichte des Wirtschaftsverbandes Teilzahlungsbanken e.V., Düsseldorf, 1951-1958.

4) Veröffentlichungen in Fachzeitschriften und Zeitungen.

Die Absatzwirtschaft, Zeitschrift für Verkauf, Vertrieb, Marketing. Hrsg.: Absatzwirtschaftliche Gesellschaft Nürnberg e.V. und Vereinigung Deutscher Verkaufsleiter-Clubs im Verlag Handelsblatt GmbH., Düsseldorf:
Das eigene Auto - Wunschtraum oder Bedarf?
Heft 10 (Okt. 1959), S. 491.

ADAC-Motorwelt, offizielles Organ des allgemeinen deutschen Automobil-Clubs e.V., München:
Was kostet mein Kraftfahrzeug?, 10. Jg., 1957, Heft 2, S. 42/43.

Die Automobil-Wirtschaft, Fachzeitschrift für den Kraftfahrzeugbetrieb und Mitteilungsblatt des Zentralverbandes des Kraftfahrzeughandels- und -gewerbes, Düsseldorf:
Die Kraftfahrzeug-Wirtschaft braucht das Teilzahlungsgeschäft, 4. Jg., 1951, Heft 7, S. 151.

Auto-Parade, Bad Godesberg:
Automobile der Saison 1958, 4. Jg., Frühjahr 1958, Heft 1, S. 16 ff.

Verstärkter Wettbewerb im Kraftfahrzeughandel, 6. Jg., 1953, Heft 12, S. 253 ff.

Motorradindustrie ändert Bonusstaffel, 8. Jg., 1955, Heft 19, S. 448.

Bericht über das Geschäftsjahr 1955/56, 9. Jg., 1956, Heft 12, S. 267 f.

Deutsche Zeitung und Wirtschaftszeitung, Stuttgart:

Hans Glas hat seine Chance genutzt, 13. Jg., 1958, Nr. 12, S. 10.

Max Braun oHG., Frankfurt/M., 12. Jg., 1957, Nr. 35, S. 8.

Täglich zweitausend Volkswagen, 12. Jg., 1957, Nr. 42, S. 13.

Opel ringt um seinen Marktanteil, 12. Jg., 1957, Nr. 46, S. 14.

Daimler Benz erhöht seinen Marktanteil, 12. Jg., 1957, Nr. 53, S. 8.

Möbel für vier Milliarden Mark, 12. Jg., 1957, Nr. 57, S. 6.

Grundig erwartet 400 Millionen Konzernumsatz, 12. Jg., 1957, Nr. 85, S. 12.

Das Fernsehen überflügelt den Rundfunk, 13. Jg., 1958, Nr. 19, S. 11.

Rundfunk-Preisbildung im Zwielicht, 13. Jg., 1958, Nr. 56, S. 7.

Große Kosten für kleine Kredite, 13. Jg., 1958, Nr. 68, S. 6.

Neuer Anlauf zur Kühlschrank-Preisbindung, 13. Jg., 1958, Nr. 73, S. 8.

Rundfunkmarkt noch nicht beruhigt, 14. Jg., 1959, Nr. 7, S. 6.

Wieder Unruhe auf dem Rundfunkmarkt, 14. Jg., 1959, Nr. 21, S. 9.

Parade der Bildschirme und Lautsprecher, 14. Jg., 1959, Nr. 13, S. 7.

Rundfunkgeschäft auf normaleren Bahnen, 14. Jg., 1959, Nr. 25, S. 8.

Höhere Wohnungsansprüche beleben den Möbelmarkt, 14. Jg., 1959, Nr. 60, S. 6.

NSU senkt Preise, 14. Jg., 1959, Nr. 129, S. 7.

Billigere Kühlschränke zur Hausratmesse, 14. Jg., 1959, Nr. 134, S. 6.

NSU-Fiat senkt Preise, 14. Jg., 1959, Nr. 141, S. 9.

Auch Ford-DKW billiger, 14. Jg., 1959, Nr. 141, S. 9.

Der Automobilboom hält unvermindert an, 14. Jg., 1959, Nr. 141, S. 9.

NSU will 200 Millionen umsetzen, 14. Jg., 1959, Nr. 143, S. 9.

Kfz.-Kundendienst soll besser werden, 14. Jg., 1959, Nr. 161, S.10.

Tausend Kraftfahrer testen, Bericht über die Testhefte des Verlages Delius, Klasing & Co., Bielefeld, 14. Jg., 1959, Nr.208, S.IV.

Mehr Autos für den kleinen Mann, 14. Jg., 1959, Nr. 210, S. 6.

Keine Haushaltskühlschränke von Opel, 15. Jg., 1960, Nr. 4, S. 7.

Die Antenne auf dem Dach erhöht das Prestige, 15. Jg., 1960, Nr. 128, S. 5.

elektro-Nachrichten, offizielles Organ der Arbeitsgemeinschaft des Beleuchtungs- und Elektro-Einzelhandels, Bielefeld.

Die Situation auf dem Kühlschrankmarkt. Eine offizielle Stellungnahme der Arbeitsgemeinschaft des Beleuchtungs- und Elektro-Einzelhandels, 7. Jg., 1955, Heft 2, S. 2.

Ist die Situation auf dem Kühlschrankmarkt noch zu retten?, 8. Jg., 1956, Heft 4, S. 18.

Was wird aus dem Kühlschrankmarkt?, 8. Jg., 1956, Heft 5, S. 6.

Preischaos auf dem Kühlschrankmarkt, 8. Jg., 1956, Heft 7, S. 4.

Es lohnt sich: Kühlschrank-Konditionen studieren, 8. Jg., 1956, Heft 11, S. 8.

Elektro-Rundfunk-Fernseh-Großhändler, Vorgänger der Zeitschrift "Elektrowirtschaft":

Probleme der Rundfunkwirtschaft, 8. Jg., 1954, Nr. 10, S. 221.

Der Vertrieb von Rundfunkgeräten läuft nur zu etwa zwei Drittel über den Großhandel, 8. Jg., 1954, Nr. 14, S. 289.

Die Struktur der deutschen Radioindustrie, ein Auszug aus: Rhein-Ruhr-Bank-Wirtschaftsberichte Nr. 8, 1954, 8. Jg., 1954, Nr. 19, S. 417.

Der Großhandel blieb 1954 auf seinen Vorräten sitzen, 8. Jg., 1954, Nr. 23, S. 512.

Der Handel trägt bis zu 95 Prozent der Verbilligung der Fernsehgeräte, 9. Jg., 1955, Nr. 4, S. 85.

Nach der radikalen Preissenkung, 9. Jg., 1955, Nr. 5, S. 103 f.

Zahlen über den Kühlschrankabsatz, 9. Jg., 1955, Nr. 12, S. 262.

Elektrowirtschaft, alleiniges Organ des Bundesverbandes des Elektro-Großhandels (VEG) e.V., Dortmund:

Der zwischenbetriebliche Kostenvergleich 1955, 10. Jg., 1956, Heft 15, S. 309 ff.

Welche Entwicklung nimmt der Kühlschrankmarkt?, 10. Jg., 1956, Heft 16, S. 327.

Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurt a.M:

Siemens-Hausgerätewerk, Berlin, Nr. 48, v. 26.2.1957.

Saba mit 80 Millionen DM Umsatz, Nr. 240, v. 16.10.1957, S. 16.

NSU arbeitet wieder mit guten schwarzen Zahlen, Nr. 210, v. 18.9.1959, S. 20.

Knappe Radio- und Fernsehläger, Nr. 269, v. 7.11.1959, S. 7.

Allgemeine Preissenkung für Radio- und Fernsehröhren, Nr. 302, v. 31.12.1959, S. 27.

Hamburger Abendblatt„:
BBC und Rondo, 13. Jg., 1960, Nr. 13, S. 24.

Handelsblatt, Düsseldorf:

Loewe-Bilanz mit Musik, 12. Jg., 1957, Nr. 20, S. 9.

Goggo-Glas bleibt optimistisch, 14. Jg., 1959, Nr. 23, S. 11.

Der Waschautomat gewinnt ständig an Boden, 14. Jg., 1959, Nr. 194, S. 7.

Fernsehröhren billiger, 14. Jg., 1959, Nr. 210, S. 5.

Borgward bleibt allein, 14. Jg., 1959, Nr. 214, S. 9.

Jeder Vierte zahlt ab, (Quelle: EMNID-Institut, Bielefeld), 14. Jg., 1959, Nr. 219, S. 14.

Industriekurier, Düsseldorf:

Philipswerk intersiviert die Produktion, 8. Jg., 1955, Nr. 13, S. 10.

Rationalisierungserfolge bei Borgward, 10. Jg., 1957, Nr. 142, S. 6.

Waschmaschinen qualitätsmäßig besser, 11. Jg., 1958, Nr. 147, S.5.

Die Kälte, Zeitschrift für die gesamte Kältewirtschaft,Klimatechnik und Kühlgüterverkehr, Hamburg:

Die Kühlschrankindustrie auf der Internationalen Kölner Hausrats- und Eisenwarenmesse vom 6. bis 9. September 1956 sowie auf der 44. Wanderausstellung der DLG in Hannover, 9. Jg., 1956, Nr. 10, S. 350 ff.

Möbel-Kultur, Fachzeitschrift für die gesamte Möbelwirtschaft und offizielles Organ der Fachverbände der Möbelwirtschaft, Hamburg:

... mit eigenem und/oder fremden Geld ..., Lesermeinungen zur Finanzierung des Teilzahlungs-Geschäftes, 6. Jg., 1954, Heft 10, S. 495.

Barzahlung auch weiterhin in Deutschland bevorzugt, Ergebnisse einer Umfrage des DIVO-Instituts für Markt- und Meinungsforschung mbH., Frankfurt/M., 6. Jg., 1954, Heft 12, S. 620.

Rückblick und Ausblick, 8. Jg., 1956, Heft 1, S. 15.

Kosten, Löhne und Preise in der Möbelindustrie, 9. Jg., 1957, Heft 5, S. 338 f.

Die Teilzahlungs-Wirtschaft, unabhängiges Blatt für Teilzahlungsfragen, Dortmund.

Emil Köster K.G. a.A., 3. Jg., 1956, Heft 4, S. 117.

HKV Hanseatische Teilzahlungs-Kreditbank GmbH., Hamburg, 4. Jg., 1957, Heft 3, S. 78.

Textil-Wirtschaft, offizielles Organ des Bundesverbandes des deutschen Textileinzelhandels e.V., Frankfurt/M:

Preisschleuderei ist kein Verdienst, 8. Jg., 1953, Nr. 24, S. 1.

Jahresversammlung der bayerischen Bekleidungsindustrie: Unterpreisangebote und Tarifverletzungen, 8. Jg., 1953, Nr. 49, S. 12.

Gegen eine Inflation gebundener Preise, 9. Jg., Nr. 17, S. 1 f.

Gegen Schleuderkonkurrenz, 9. Jg., 1954, Nr. 50, S. 9.

Bekleidungsindustrie: Hoffnung nach einem harten Jahr, von Dr. Curt Becker, 9. Jg., 1954, Nr. 52, S. 2 f.

Firmengebühr im A-Geschäft, Stellungnahme der "Organ" Organisationsgesellschaft für Konsum-Kredite mbH., München, 10. Jg., 1955, Nr. 16, S. 3.

Wie soll die Wettbewerbsordnung für den Textileinzelhandel aussehen?, 10. Jg., 1955, Nr. 27, S. 3.

Wettbewerbsregeln vor allem gegen Preisschleuderei, 10. Jg., 1955, Nr. 37, S. 3.

Damenoberbekleidung erreichte stetig steigende Umsätze, 10. Jg., 1955, Nr. 51, S. 30 f.

Ein gutes Bekleidungsjahr, von Dr. Curt Becker, Präsident des Bundesverbandes Bekleidungsindustrie, 10. Jg., 1955, Nr. 52, S. 2 und 4.

Textildividenden im Spiegel des Marktes, 11. Jg., 1956, Nr. 7, S. 5.

Der Volkswirt, Wirtschafts- und Finanz-Zeitung, Frankfurt/M:
Emil Köster mit 300 Mill. Umsatz, Nr. 26, v. 26.6.57, S. 1330 ff.

VWD-Inland-, Frankfurt am Main:

Deutsche Philips rechnet mit 20 % Umsatzsteigerung, Nr. 267, v. 15.11.1957.

Auto-Union arbeitet in Düsseldorf jetzt in zwei Schichten, Nr. 38, v. 14.2.1958.

Die Welt, Hamburg:

Das Fernsehen ist volljährig geworden, Nr. 188, v. 15.8.1959, S. 12.

L e b e n s l a u f

Am 26.März 193o wurde ich als zweites von vier Kindern des Baurats im technischen Schuldienst der Hansestadt Hamburg Dipl.-Ing. Christian G e h und seiner Ehefrau Irene, geb. Bienhold, in Hamburg geboren.

Nach dem Besuch der Grundschule der Gemeindeschule Volksdorf trat ich im Jahre 194o in die Oberschule für Jungen, Walddörferschule Volksdorf, ein. 195o bestand ich die Reifeprüfung und begann anschließend eine bankkaufmännische Lehre bei der Hamburger Sparcasse von 1827. Nach dem Abschluß meiner Lehre mit der Handlungsgehilfenprüfung im März 1952 wurde ich als kaufmännischer Angestellter von der Sparcasse übernommen. Bis zum August 1952 war ich als Buchhalter und Kontoführer im Zweigstellendienst der Hamburger Sparcasse von 1827 tätig.

Mit dem Sommersemester 1952 begann ich mein wirtschaftswissenschaftliches Studium an der Universität Hamburg. Im Mai 1955 legte ich die Diplomprüfung für Kaufleute ab. Nach einem weiteren Semester wirtschaftswissenschaftlichen Studiums zur Vorbereitung meiner Promotion nahm ich im Oktober 1955 eine Anstellung bei der Neue Sparcasse von 1864, Hamburg, als Kreditsachbearbeiter an. Diese Tätigkeit beendete ich im März 1958, um mich dann bis zum November 1958 voll der Vorbereitung meiner Promotion zu widmen. Seit Mitte November 1958 bin ich als Sachbearbeiter in der Delcredere-Abteilung der Hermes Kreditversicherungs-Aktiengesellschaft in Hamburg tätig.

Im Dezember 196o habe ich meine Dissertation und mein Gesuch um Zulassung zur Promotion dem Dekan der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Hamburg eingereicht.